



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Merchandising visual en el comportamiento de los clientes de la
Carpintería y Lavadero Carrera Tocache – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Carrera Burnes, Jessica Guisela (ORCID: 0000-0002-9540-6251)
Huaman Vegas, Samantha Nicole (ORCID: 0000-0002-4778-1153)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID: 0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres y hermanos quienes son las personas más importantes en nuestra vida, ya que han depositado su apoyo continuo, confianza absoluta y amor incondicional.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por que nos ha brindado salud, sabiduría y paciencia para culminar la investigación.

A la Carpintería y Lavaderos Carrera por su apoyo incondicional en cada etapa de la tesis, esperando que sea de gran apoyo para el cumplimiento de sus objetivos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV.RESULTADOS	21
V.DISCUSIÓN	30
VI.CONCLUSIONES	33
VII.RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1 Resultado total por niveles de la variable Merchandising Visual.....	21
Tabla 2 Distribución de frecuencia por Dimensiones de Merchandising Visual	22
Tabla 3 Resultado total por niveles de la Variable Comportamiento del consumidor	23
Tabla 4 Distribución de frecuencia por Dimensiones del Comportamiento del consumidor.....	24
Tabla 5 Prueba de normalidad	25
Tabla 6 Correlación entre Merchandising Visual y Comportamiento del consumidor	26
Tabla 7 Correlación entre Diseño de establecimiento y comportamiento del consumidor.....	27
Tabla 8 Correlación entre Tecnología y comportamiento del consumidor	28
Tabla 9 Correlación entre Promoción y comportamiento del consumidor	29
Tabla 10 Validez del cuestionario sobre: Merchandising Visual	41
Tabla 11 Validez del cuestionario sobre comportamiento del consumidor	41
Tabla 12 Alfa de Cronbach de la variable Merchandising Visual	66
Tabla 13 Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable Merchandising Visual	66
Tabla 14 Alfa de Cronbach de la variable comportamiento.....	66
Tabla 15 Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable Comportamiento.....	67

Índice de figuras

Figura 1 Diseño correlacionas o causal.....	13
Figura 2 Formula para muestra	15
Figura 3. Aplicación de fórmula para la muestra.....	15
Figura 4 Distribución porcentual por niveles de la variable Merchandising Visual	21
Figura 5 Distribución porcentual de las dimensiones del Merchandising Visual ...	22
Figura 6. Distribución porcentual por niveles de la variable Comportamiento del consumidor.....	23
Figura 7 Distribución porcentual de las dimensiones del Comportamiento del consumidor.....	24

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia del Merchandising visual en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache 2021. La metodología fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, transversal correlacional debido a que nos permitirá describir, puntualizar y representar la relación de las dos variables de estudio; además, se realizó una prueba piloto con 30 cliente y una muestra total para la investigación de 384 compradores; como instrumento se utilizó el cuestionario y la técnica fue la encuesta. Dando como resultado la investigación que el 41,7% de los encuestados manifestaron que a veces son conscientes del ambiente en relación al Merchandising visual y el 47,9% opinaron que a veces su comportamiento de compra es afectado. Por otro lado, con la correlación obtenida entre ambas variables dio como conclusión un Rho Spearman 0,716, y un p valor = 0,000, logrando la aceptación de la hipótesis alterna, comprobando que existe relación entre el Merchandising visual en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera.

Palabras clave: Merchandising, tecnología, promoción, sociológicas.

Abstract

The main objective of this research is to determine the influence of visual merchandising on the behavior of customers of the Carpentry and Laundry Carrera Tocache 2021. The methodology was applied, non-experimental, transversal correlational design because it will allow us to describe, punctuate and represent the relationship of the two variables of study; in addition, a pilot test was conducted with 30 customers and a total sample for the research of 384 buyers; a questionnaire was used as an instrument and the technique was the survey. As a result of the research, 41.7% of the respondents stated that sometimes they are aware of the environment in relation to visual merchandising and 47.9% said that sometimes their buying behavior is affected. On the other hand, the correlation obtained between both variables gave as a conclusion a Rho Spearman 0.716, and a p value = 0.000, achieving the acceptance of the alternative hypothesis, proving that there is a relationship between visual merchandising in the behavior of the customers of the Carpentry and Laundry Carrera.

Keywords: Merchandising, technology, promotion, sociological.

I. INTRODUCCIÓN

El problema del estudio, nace de una escasa inversión en la imagen de la empresa, siendo desde la percepción de la marca hasta los productos ofrecidos, lo cual provocaría una incógnita del comportamiento de los posibles clientes. En el ámbito internacional, gran parte de las organizaciones no llegaron a definir sus estrategias, provocando pérdidas de clientes. La tecnología se ha considerado como un papel fundamental en elaboración de estrategias, ya que ha contribuido a las organizaciones en la obtención información de los clientes. El país (2018), mencionó, gracias a Accenture que el 60% de los clientes se alejan de una empresa, porque se sienten saturados ante la presentación de nuevos productos, que no serían relevantes ante ellos. Antes de ejecutar cualquier estrategia, se ha debido volver a analizar, para así lograr cumplir con las expectativas y no hacer que los clientes se sientan incómodos. Así mismo, Ju, Baek y Ho (2018), mencionan que cuando un establecimiento cuenta con un déficit visual, entre la mercadería y los clientes, los representantes deben tomar medidas de ajuste sobre la complejidad y orden ambiental para obtener un nivel recomendable de motivación en los consumidores.

En el contexto nacional, gran parte de las organizaciones han invertido en la obtención de clientes online, descuidando sus establecimientos y la atención presencial. Muchos no han percibido la gran ventaja competitiva que presenta una tienda física, donde existen otros sacando ventaja invirtiendo en la comunicación visual de ofertas, cualidades, entre otros; ya que 90% de las compras, son por impulso visual (El diario la república, 2019). La percepción de las personas siempre han sido primordial, aunque no ha sido admitido, ya sea por los peruanos o el mundo, ha existido una discriminación que afectara la capacidad de compra de los clientes; demostrado por el estudio realizado por The return of investment in point of sale advertising, destacado en gestión por Tello (2019), donde informo que “el 44% de las personas que ingresan a una tienda, abandona el espacio comercial porque no les agradó la música [...] el 38% de clientes no vuelve a los establecimientos por la música y el 36% compra menos”(parr.4-5). Si estaban en busca de cambios en los resultados de sus ventas o fidelización, debieron centrarse en la inversión de lo que llega a percibir el cliente.

En el ámbito local, se encontró la Carpintería Y Lavadero Carrera ubicado en la ciudad de Tocache, empresa familiar encargada de la fabricación de todo tipo de muebles utilizando al 100% la madera. Al realizar la recolección de información en la empresa, se destacó como problema principal la deficiencia de la exhibición y señalización de productos en procesos o terminados; mostraba una imagen desorganizada, poco atractiva y descuido hacia los clientes; La realidad del país ha considerado la imagen como parte impórtate e influyente de gran forma en las ventas y fidelización de los consumidores. La imagen ha sido una pieza fundamental más de lo que debería haber sido, como nos ven nos tratan, tristemente esto ha sido aplicado tanto a las personas y empresas.

Hernández y Mendoza (2018), afirmaron que plantear un problema representa a precisar, afinar y estructurar una idea, donde es necesario revisar en fuentes especializados como artículos, páginas web, tesis, libros y otras fuentes que sean respaldadas y acreditadas. Por lo cual la investigación abordó la problemática principal: ¿Cuál es la relación del Merchandising visual en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache - 2021?; asimismo se planteó como específicos; a) ¿Cuál es la relación del diseño del establecimiento en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache - 2021? b) ¿Cuál es la relación de la tecnología en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache - 2021? c) ¿Cuál es la relación de las promociones en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache - 2021?. este resultado fue producto de la investigación realizada en diversas fuentes confiables como: libros, revistas, periódicos entre otros.

En cuanto a la justificación del trabajo, se planteó tres tipos práctica, teórica y metodológica; la justificación teórica consistía en aportar materiales de distintos autores donde se identificó la relación existente entre el Merchandising visual en el comportamiento de los clientes de la Carpintería Y Lavadero Carrera Tocache 2021; con la finalidad de brindar un material de contribución. En cambio, la justificación metodológica en la investigación, se basó en recolectar información de carácter confiable de fuentes como artículos, libros electrónicos y físicos, tesis entre otros; para que así pueda ser fuentes de estudio (antecedentes) para futuras

investigaciones en relación al Merchandising visual y el comportamiento de los clientes. Para finalizar, la justificación práctica se realizó para facilitar la información del porque existe una disminución de clientes, además que proporcionará conocimientos al dueño y futuros colegas sobre la falta de condiciones en su imagen, así como su efecto en el comportamiento de los clientes con la finalidad de aumentar las ventas, atraer y fidelizar al cliente.

Hernández y Mendoza (2018), los objetivos, han sido guías que expresan lo que se dará a conocer en la investigación realizada, por lo cual deben ser claras y concisas. En este caso, se estableció como objetivo principal: Determinar la influencia del Merchandising visual en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache 2021. Además de los objetivos específicos son: a) Determinar la influencia del diseño del establecimiento en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache - 2021, b) Analizar la influencia tecnológica en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache - 2021, c) Determinara la influencia de las promociones en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache - 2021.

Las hipótesis fueron descritas por Hernández y Mendoza (2018), como expresiones tentativas de un suceso investigado, manifestadas como afirmaciones o proposiciones, donde tratamos de comprobar la parte registrada en el planteamiento del inconveniente en la ruta cuantitativa. La hipótesis desarrollada en la presente indagación fue: Existe relación entre el Merchandising visual en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache 2021. También se cuenta como hipótesis específicas: a) Existe relación entre en el diseño del establecimiento en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache - 2021, b) Existe influencia tecnológica en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache - 2021, c) Existe influencia de las promociones en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache - 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En la investigación, se colocó como referencias investigaciones del ámbito nacional e internacional, donde se argumenta las variables de la tesis en cuestión, las cuales son Merchandising visual y el comportamiento de los clientes, precisando las tesis de los últimos 5 años que aporten y contengan el mismo enfoque y así poder comprarlas. Por consiguiente, se consideró como antecedentes a nivel internacional:

Selby (2017), cuya investigación tuvo como finalidad determinar efecto del tipo de tienda minorista en la respuesta del comprador al Merchandising visual. La metodología utilizada fue de un enfoque de métodos mixtos, que comprendió en primer lugar la recopilación de datos cualitativos de expertos en Merchandising visual en tiendas de moda de alta gama; en segundo lugar, se adoptó un diseño experimental para comprobar los efectos del tipo de tienda y los elementos de Merchandising visual identificados (a partir de las entrevistas) en las respuestas de los compradores. En el experimento, se expuso a los participantes a una de las ocho condiciones diferentes que implicaban la combinación de las tres variables (tipo de tienda, tipo de señalización y nivel de exposición visual). En los análisis finales se incluyeron un total de 228 respuestas, y los participantes fueron reclutados mediante un muestreo de conveniencia en línea en Facebook. Los resultados, indicaron que la señalización de marca tuvo un efecto positivo en las intenciones de navegación y de compra de los compradores, así como un efecto positivo en la percepción de la imagen general de la tienda. La percepción de la tienda también se vio afectada positivamente por la presencia de mayores niveles de Merchandising visual general, como maniqués y accesorios.

Samuel (2018), cuya investigación tuvo como objetivo establecer las estrategias que utilizaron los minoristas para fomentar la fidelidad a la marca y mejorar la experiencia del cliente. Su enfoque es mixto; la muestra de estudio estuvo conformada por diez gerentes minoristas de Castries, Santa Lucía que desempeñaron sus funciones durante un mínimo de 4 años. La recaudación de los datos, se dio por medio de entrevistas semiestructuradas y se recopilaron documentos de la empresa. El resultado de esta investigación contribuyó a una

mejora social positivas; cambiar al proporcionar a los gerentes minoristas una mejor comprensión de la experiencia del cliente y estrategias de lealtad a la marca como vías adicionales para logara resultados como aumento de los ingresos por ventas, mejora de los márgenes de vetas y aumento de rentabilidad.

Castro (2018), presento como objetivo su investigación, determinar cómo influye el Merchandising visual en la compra en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta. La investigación cuenta con una representación descriptiva cuantitativa, cualitativa debió a que generaron datos y brindaron información medible. El instrumento utilizado fue la encuesta estructurada, de la cual consto de 15 preguntas con una escala de Likert, siendo los encuestados un total de 384 personas de personas de distinto genero entre 18 a 60 años de estatus socioeconómico distinto. Como conclusión se mencionó que todos los elementos del Merchandising visual son de fácil identificación por parte de los clientes y son importantes para las decisiones de compra y recompra, por lo cual se determinó que dichos elementos generan un impacto de grandes superficies.

Sebastián (2020), cuya investigación tuvo como objetivo principal examinar el comportamiento del consumidor online Tucumano, motivaciones y costumbres que las organizaciones puedan desarrollar destrezas, tácticas y habilidades; adecuadas para logara sus metas entre el 04/2020 al 08/2020. La metodología de estudio fue de un enfoque cuantitativo y cualitativo. La muestra conformada para este estudio es consumidora online de 20 a 50 años. Como resultado de este estudio el 75% son personas solteros o casados, pero concuerdan en no tener hijos, porcentaje que desciende drásticamente entre los solteros y casados con hijos. Así mismo los motivos que impulsaron las compras online es el 62% por el precio. 29% por disponibilidad de producto. 8% por la calidad y en 1% por el tiempo de entrega.

Las conclusiones que tuvo la investigación se basó en que el consumidor online Tucumano se encuentra a la espera de compañías locales que puedan satisfacer sus necesidades, de mejor forma, en cuanto a los administradores deben optar por perfeccionar sus conductos digitales con todos sus métodos. Por otro lado, el aporte que realiza a la presente investigación, es que según los resultados se pudo comprobar que la confianza es un punto primordial para el consumidor, porque ponen en gran énfasis en lo promocionado en las páginas web, pero

prefieren que las tiendas virtuales tengan tiendas físicas porque si no estarían destinadas al fracaso.

Osorio (2020), realizó una investigación que buscaba describir las características y preferencias del consumidor online de la ciudad Autónoma de Buenos Aires, como también las diferencias respecto a su comportamiento de consumo offline. La metodología de estudio fue de enfoque cuantitativo, con un procedimiento de muestro no probabilístico. La muestra para desarrollar este estudio es de 300 participantes ya sean mujeres o varones entre 20 a 50 años. Como resultado de este estudio es que el 98% de los consumidores realizan al menos dos compras anuales; el 95% de los consumidores indica que buscan información previa a la compra principalmente las opiniones sobre el producto o servicio y uno de los motivos que comprar por internet principalmente por motivos económicos, porque presentaron mayor sensibilidad al precio. Como conclusión y aporte para la investigación se consideró que al desarrollar un negocio online se requiere: Ofrecer precios competitivos, brindar una imagen transparente y confiable y procurar mantener satisfecho a los clientes con los productos o servicio.

Guzmán, Martínez y Serrano (2020), analizaron como el visual Merchandising influye en el comportamiento del consumidor, específicamente en tiendas al detalle de productos de bajo precio en el municipio de San Salvador. La investigación cuenta con técnicas de recolección de datos cualitativa, cuantitativa y mixta, estas son: observación directa, donde se obtuvo información de 5 salas de venta al detalle de productos a bajo precio, pertenecientes a las empresas Dollarcity, Gran Dólar y Dollarstore; en la técnica de grupo focal se estudió a 9 consumidores de las tiendas al detalle mencionadas y en se encuestaron consumidores de tiendas al detalle, entre las edades de 18 a 40 años. Se concluyó que una buena implementación del visual Merchandising posiciona mejor.

Cuando nos enfocamos en el ámbito nacional, en los antecedentes se encontró la cooperación de investigaciones de distintos departamentos del Perú, siendo fuente principal para encontrarlo la página oficial ALICIA, en la cual se pudo descubrir publicaciones de tesis con referente al tema de Merchandising visual y comportamiento del consumidor, donde se filtró los últimos cinco años rescatando autores como:

Domínguez y Vásquez (2017), cuya investigación El Merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017. Tuvo como finalidad determinar la relación existente entre ambas variables, siendo la investigación de tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental, además de contar con una muestra de 383 clientes, calculados de forma no probabilística, con un instrumento por Laurent & Beyhan, de escala Likert. Los resultados validaron la relación positiva y directa entre ambas variables, ya que contaron con rho de Spearman de 0.705; así mismo, los resultados obtenidos de forma independiente entre el diseño de la tienda, la señalización de la promoción y la presentación del producto, con el comportamiento del consumidor cada una obtuvo como rho de Spearman $r = 0.510$, $r = 0.674$ y $r = 0.545$ respectivamente, concluyendo que el Merchandising visual está relacionado significativamente en el comportamiento de compra por impulso.

Flores (2018), en su tesis Merchandising visual y su relación con el comportamiento de compra en los minimarkets del distrito de Andahuaylas, región Apurímac, abordó como objetivo principal determinar la relación entre el entre ambas variables. Dicha de investigación es de un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, para la recolección de datos de utilizó una técnica de encuesta con un instrumento de cuestionario. La muestra que se utilizó fue de 138 clientes. Se obtuvo como resultado un Rho de Spearman de 0,499 que significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables Merchandising y el comportamiento.

Ordoñez (2018), cuya investigación tuvo como objetivo alcanzar y demostrar la relación que existe entre estrategias de marketing y comportamiento del consumidor de la empresa AJEPER S.A.H. Huachipa, 2018. Conto con un enfoque cuantitativo aplicada, correlacional y una muestra de 30 consumidores. Como conclusión se estableció que el marketing es medianamente eficiente en 36.7% y el comportamiento del consumidor con 53.3%, el instrumento fue el registro de observación y la técnica fue la observación. Dicha investigación aportó a la investigación actual indicando que el comportamiento del consumidor es punto fundamental para establecer las estrategias, en cuanto a los factores de atracción a un establecimiento.

Mendoza (2018), en su tesis titulada la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropas de detallista, Arequipa, 2018. El objetivo principal analizar la relación existente entre ambas variables Merchandising y la decisión de compra de los clientes. La investigación es de diseño tipo descriptivo y correlacional. La población fue infinita y se utilizó una muestra de 384 clientes, se seleccionó como instrumento a la encuesta. Después de procesar los datos en el SPSS se obtuvo como resultados en relación de arquitectura exterior un Rho de Spearman de 0,630, significa que existe una relación considerable; en relación en arquitectura interior $R=0,707$ significa considerable y en relación entre ambientación de 0,647 con una correlación también considerable en la decisión de compra.

Márquez y Chávez (2019), cuya investigación tuvo como objetivo establecer la relación existente entre las técnicas de Merchandising y el diseño de arquitectura interior; donde dicha investigación fue de tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental con corte transversal y enfoque cuantitativo. Conto con un muestreo probabilístico de 128 clientes; la técnica utilizada fue la encuesta, así mismo, para la validación de los instrumentos se contó con dos expertos, y una validación con el alfa de Cronbach de 0.992 y 0.986 confirmando una fuerte confiabilidad. Según los resultados obtenidos se determinó un Rho de Spearman de 0.795 entre ambas variables, esto indicaría que el nivel de correlación entre ellas es directamente y fuerte.

Chavez (2020), cuya investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del visual Merchandising en la experiencia del consumidor en la recompra en los diferentes restaurantes temáticos deportivos de lima, Perú, The Coner y The Houlihan's; dicha investigación es de un enfoque cuantitativo, así mismo de diseño no experimental, donde el muestro realizado fue no probabilístico. La muestra fue de 202 contribuyentes que asistieron a uno o más de estos establecimientos. Según los resultados obtenidos se puedo comprobar que los clientes poseen alto interés con relación a la experiencia en los establecimientos a los que asisten, por la tanto el visual Merchandising logra un nivel alto de satisfacción, recompra y lealtad hacia los restaurantes temáticos en el estudio.

Maximiliano (2020), cuya investigación tuvo como objetivo establecer la relación del Merchandising y el comportamiento del consumidor en la Bodega "DAYVIS" del distrito de Pilco Marca, Huánuco 2020. Se realizó con un enfoque cuantitativo descriptivo correlacional no experimental. La muestra estuvo conformada por 645 clientes de la BODEGA" DAYVIS". El coeficiente de correlación del objetivo principal fue de 25% donde se pudo determinar que existía una relación baja significativa entre el Merchandising y el comportamiento del consumidor: El 38% considero que existía una relación directa significativa baja entre seducción promocional y el comportamiento del consumidor, con todos estos resultados se llegó a la conclusión que el Merchandising es el que influye en la dimensiones de seducción promocional, presentaciones de los productos y gestiones de espacios , contando con una relación directa significativamente baja con el comportamiento del cliente.

En la presente tesis de investigación se estableció variables, dimensiones e indicadores, gracias a las propuestas de las teorías, en relación a el Merchandising visual y el comportamiento del consumidor. Con la primera variable, Merchandising visual se procuró tener la confiabilidad de tres teóricos. Donde Morgan, manifestó que, el visual Merchandising va más allá del soporte de los productos para convertirse en una herramienta fundamental que provocar reacciones en las personas hacia un producto o servicio (2016). Quiere decir que, si las organizaciones quieren cumplir sus objetivos ya sea de largo o corto plazo, deben utilizar esta herramienta de marketing ya que permite tener una mayor relación y crear reacción en las personas incentivando el consumo de los bienes o servicios de la organización. Por otro lado, Gianella (2020), definió que, visual Merchandising se refiere de cómo llega los productos o servicios al cliente a través de exhibiciones y creando aspectos visuales efectivos para logara la captación y adquisición de los productos.

Para la variable Merchandising visual, se tomó como teórico principal a Gusó (2016), donde, la definió como un instrumento del marketing que gestiona la disposición, exposición de productos, publicidad y señalización de los puntos de venta, induciendo la adquisición a través de generar nuevas emociones generalmente positivas durante este proceso de visita al establecimiento (Retail

Institute, 2016, citado por Gusó). En la cual se rescató tres dimensiones, donde se establecieron como principales el diseño del establecimiento, tecnología y promoción, contando con indicadores claves que servirán de guía para establecer un precedente cuando se aplique la encuesta. Los indicadores establecidos para la investigación en la variable Merchandising visual fueron: ambiente general exterior, ambiente general interior, ubicación, redes sociales, estrategia multi-canal, permanente y promocional.

Como primera dimensión se encuentra, el diseño de establecimiento, se determinó que, en el momento de diseñar un establecimiento deben considerarse los siguientes aspectos: ambiente general, específico, ubicación de los productos para así generar un visual Merchandising efectivo (Retail Institute, 2016, citado por Gusó, 2016). En otras palabras, para crecer en el rubro que se desempeña una organización, es fundamental el diseño ya que es la imagen y de esto depende que el cliente prefiera tu empresa o a tu competencia. La dimensión tecnología contribuye a las ventas retail y también presenciales, ya que brindando un servicio atractivo para las personas que visitan tanto online como offline (Retail Institute, 2016, citado por Gusó, 2016). La tecnología cumple un papel fundamental en las grandes o pequeñas empresas ya que ayuda con el desarrollo y crecimiento en su rubro que se desempeña.

Respecto a la dimensión promoción se definió como actividades de las organizaciones para incrementar la viabilidad y hacer atractivo sus productos o servicios (Retail Institute, 2016, citado por Gusó, 2016). Las organizaciones han debido realizar promociones efectivas e innovadoras, ya que de esto depende mucho la captación de nuevos clientes y lograr realizar las ventas planeadas, siendo fundamental que en el establecimiento se encuentre orden en la ubicación de los productos para que permita considerarse una empresa seria y confiable ante las personas.

Con respecto a la segunda variable (comportamiento del consumidor) se estableció un concepto gracias a tres autores primordiales teóricos; donde es distinguido como el vínculo de actividades que se establecen en la selección, compra evolución con la finalidad de satisfacer deseos o necesidades de las cuales se encuentran terminologías mentales, físicas y emocionales (Wilkie, 1994, citado

en Quintanilla, Berenguer y Gómez ,2006). Desde otra perspectiva, para Rivera y Mencía de Garcillán (2007), se estableció como el proceso de decisiones donde los sujetos realizan cuando investigan, evalúan, adquieren y exploran o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. Siendo destacado como teórico principal en el concepto de comportamiento del consumidor Ildfonso (2006), donde lo definió, como conductas que posee los individuos debido a las diversas personalidades, necesidades, edades, clases sociales, preferencias, actitudes, entre otras características. Rescatando tres dimensiones las cuales son económicas, sociológicas y psicológicas como perspectivas principales de la conducta del cliente.

El comportamiento del consumidor, gracias a Ildfonso se estableció tres dimensiones las cuales fueron fuente de investigación para la preparación de los indicadores y posteriormente la encuesta, y así poder determinar la relación del Merchandising visual y el comportamiento del consumidor. La primera dimensión rescatada es la perspectiva económica donde según Ildfonso (2006), consistía en la adquisición de productos para la satisfacción de necesidades primarias y secundarias. Además de brindarnos las perspectivas de satisfacción de necesidades se pudo establecer como indicadores estatus alto y estatus bajo.

Con respecto a la segunda dimensión del comportamiento del consumidor, siendo la perspectiva sociológica donde para Ildfonso (2006), se relaciona con la compra de las personas en bienes y servicios, ya que son influenciados por grupos de personas que conviven diariamente. Logrando rescatar como indicadores Influencia informativa, identificación y normativa. Por otro lado, la tercera dimensión que corresponde a la perspectiva psicológica, para Ildfonso (2006), “son las personas pueden adquirir bienes y servicios porque están predispuestos favorablemente hacia ello” (p.21). Esto quiere decir que en el ámbito psicología los consumidores ya conocen lo que adquieren porque tiene una confiabilidad, ya sea porque es una marca reconocida o que la empresa tenga documentos de garantía del servicio o producto.

III. METODOLOGÍA

Zambello, Soares, Tauil, Donzelli, Fontana y Chotoll (2018), la consideraron el medio por el cual se describen las etapas de la tesis, como método de recolección de datos como y cuando fueron recolectados y analizados los datos. Por otro lado, Dias y Gama (2019), la metodología es una disciplina que estudia, evalúa y comprende los diversos métodos que existe para realizar una investigación eficaz.

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación que se desarrolló en el presente informe fue de carácter aplicada, donde Sabino (1992), la definió como la que lleva a la práctica las teorías encaminado a resolver necesidades o problemas. Quiere decir que este tipo de investigación ha ayudado a resolver problemas o brindar soluciones sobre un tema de interés, el cual es el objetivo de la investigación, llegar a responder los objetivos planteados, así como las hipótesis.

El enfoque utilizado fue de carácter cuantitativa, donde para Hernández, Fernández y Baptista (2014), se basaba en la recopilación de una base datos de medición numérica y análisis estadísticos para comprobar teorías. En otras palabras, el enfoque se utilizó para establecer diagnósticos estadísticos o comprobación numérica de lo observado gracias al análisis del SPSS, con relación al estudio del Merchandising y comportamiento del consumidor.

El enfoque cuantitativo, fue utilizado como apoyo en la recolección de datos para probar hipótesis con mediciones numéricas y en casos de análisis estadísticos con la finalidad de probar nuevas teorías (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

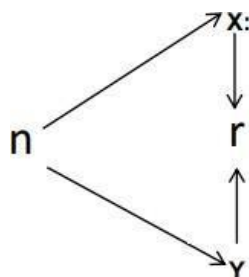
El diseño de la investigación fue de carácter no experimental, donde para Hernández y Mendoza (2018), es la cual se realiza sin la manipulación intencionada de las variables, solo se procede con la experimentación de observación o medición de acontecimientos y variables para analizarlas. Dicho concepto de diseño corresponde con lo estudiado en la tesis, ya que se realizó la observación y medición gracias a la encuesta aplicada.

Además, que al haber sido clasificado como transversal correlacional o causal, Hernández y Mendoza (2018), lo establecieron como la forma de implantar relaciones entre dos o más fenómenos, manifestaciones, conceptos entre otros, en un lugar y tiempo determinados. Lo cual concuerda con lo realizado en la tesis, cuando se aplicó la técnica de la encuesta a los clientes de la carpintería Carrera.

En resumen, el diseño de investigación fue aplicado de diseño no experimental, transversal correlacional o causal, debido a que permitió describir, puntualizar y representar la relación de las dos variables de estudio (Figura 1).

Figura 1

Diseño correlacionas o causal



Elaboración propia

n: Muestra observada

X: Merchandising Visual

r: Correlación

Y: Comportamiento del consumidor

3.2 Variables y operacionalización

La variable independiente X fue representado por el Merchandising visual, conto como base teórica al autor Gusó (2016), quien lo explico como una herramienta que se basa en gestionar los puntos de contactos del producto con el cliente, mediante las exhibiciones, vitrinas, entre otros y así lograr que la empresa tenga una buena impresión al momento de visa las personas.

La variable Y, fue representada por el comportamiento del consumidor (variable dependiente), conto como base teórica a Ildefonso (2006), donde determinó que los comportamientos de los consumidores esta influenciados por factores externos

(personas que los rodean) o internos (actitudes propias) para la adquisición de un bien o servicio.

En el Anexo B se especifican las validaciones dadas por los expertos, donde, la variable de Merchandising visual conto, con una definición operacional, lo cual se identificaron tres dimensiones, tales como: diseño del establecimiento, tecnología y promoción (Anexo C). Se consideraron siete indicadores relacionadas a las dimensiones, para realizar la medición se realizó mediante la escala de Likert que tiene un rango de: 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre.

Por otro lado, la variable comportamiento del consumidor cuento con una definición operacional, dicha definición se identificó tres dimensiones, tales como: económicos, sociológicas y psicológicas, lo cual cuenta con nueve indicadores y la escala de Likert para la medición (Anexo D).

3.3 Población, muestra y muestreo

La población es un conglomerado de elementos de lo trata la investigación a realizar, mayormente relacionada con unidades de muestreo (Fracica, 1988, citado en Bernal, 2010). Corroborado por Cristiano y Cesar (2013), la población o el universo es conjunto de seres, que al menos tiene una característica en común, para determinar la muestra que se va estudiar.

Tomando en cuenta lo declarado por los autores mencionados, la investigación cuento con una población infinita, debido a que el estudio estaba dirigido para la obtención de información por medio de la encuesta realizada a los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera. Los criterios de inclusión y exclusión consistieron en que los investigadores tenían que analizar los criterios para cumplir con los objetivos de la investigación (Marinho, 2020).

Criterios de inclusión: se tomó en cuenta hombres y mujeres de 18 años a más, por tener una economía estable, con la condición que residan en la provincia de Tocache.

Criterios de exclusión: Cabe destacar que no se tomó en cuenta las compras realizadas por menores de 18 años, ya que no se considera un ingreso fijo por el cual puedan regresar a realizar algún pedido o compra regular.

Bernal (2010), determino que, la muestra es la parte de la población sé que considera y de ahí se obtiene toda la información necesaria para realizar el desarrollo del estudio. Confirmado por, Vries (2012), manifestó que, la muestra está conformada por un conjunto o parte de la población con características similares y esto ayudara a obtener resultados confiables.

Para poder determinar parte de la población infinita se realizó una expresión matemática con la finalidad de seleccionar a los encuestados.

Figura 2

Formula para muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= N° de muestra

z= parámetro estadístico (relacionado con nivel de confianza) Z= 1.96

Nivel de confianza establecido es de 95%

p= Posibilidad que ocurra 50%.

q= Posibilidad que no ocurra 50%.

e= Máximo error es 5%

Figura 3.

Aplicación de fórmula para la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384,16 = 384 \text{ personas a encuestar}$$

El muestreo definido por Weiers en 1986 enfatizo que existen múltiples metodologías de muestreo, pero destacaron que las más utilizadas eran las de diseño probabilístico y no probabilísticos, así como los de diseños por atributos y por variables (Weiers, 1986 citado en Bernal, 2010).

Si bien existen dos tipos de muestreo, en la presente investigación se consideró un muestreo no probabilístico, ya que esta se basa en el juicio del investigador y no del azar. Kabiru (2017), menciona que el muestreo no probabilístico se sub divide

en cinco métodos diferentes para realizar la investigación los cuales son: muestre accidental, juicio, expertos, bola de nieve y por cuotas.

La tesis se centró en el muestreo por cuotas, donde se desarrolló un filtro de edad, excluyendo a los no aptos, y posteriormente con ayuda de la fórmula se determinará cuantos participantes serán seleccionados. El muestreo por cuotas se basa en especificar minúsculas restricciones, las cuales pueden ser religión, edad, género, educación, entre otras (Kabiru, 2017).

Si bien la muestra obtenida es de 384 personas, se tomó como prueba piloto a 30 participantes que cumplieran con las condiciones establecidas desde el principio, con la finalidad de realizar un filtro y comprobar, que las preguntas se comprendieran adecuadamente, así como que el tiempo estimado de respuesta no aburra a los encuestados y se pueda apreciar una respuesta verdadera y concientizada, mas no una contestada por aburrimiento.

En un principio se había establecido 45 preguntas por variable, dando un total de 90 interrogantes, pero se detectó el aburrimiento aproximadamente en la pregunta 60, donde a partir de esta se detectaron las mismas repuestas como todas siempre, o disminución del tiempo de respuesta, por ejemplo, las 30 respuestas restantes las terminaron en un rango de 30 segundos aproximadamente. Por lo cual, se tomó como medida reducir las preguntas de 30 y 32 para las variables comportamiento y Merchandising visual respectivamente.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recaudación de información del enfoque cuantitativo utilizan generalmente las encuestas, entrevistas, observaciones, fichas de consejo entre otras técnicas (Muños et al. 2001, Citado por Bernal,2010). Por lo cual para el desarrollo de la investigación “Merchandising visual en el comportamiento de los clientes de la carpintería y lavadero Carrera” se consideró la observación y la entrevista para determinar la problemática en el establecimiento.

Los instrumentos de recolección de datos sirven para obtener información confiable y necesaria y así garantizar un resultado real y confiable (Gertler, Martínez, Premand, Rawlings y Rawling, 2018).

El cuestionario ha sido considerado como un instrumento de recopilación de datos de auto informe que cada participante debe completar en un estudio de investigación, se utiliza para obtener información de actitudes, creencias, valores, percepciones entre otros (Burke y Christensen, 2019). Apoyado por Simister (2017), ya que menciona que las encuestas y cuestionarios, son diseñados para recopilar y registrar información de personas, grupos u organizaciones, destacando que el cuestionario es un formulario, en el cual se encontraran interrogantes que puede ser impreso o virtual.

Para el desarrollo de la investigación se optó por el desarrollo del cuestionario que daría pie a la encuesta, este formulario cuenta con 32 preguntas de la variable independiente que es el Merchandising visual y de la variable dependiente el comportamiento del consumidor con 30 preguntas, sumando un total de 62 ítem lo cual se empleara a los clientes de la Carpintería y lavadero Carrera en la ciudad de Tocache (Anexo I a L).

Un cuestionario se considera válido cuando mide aquello para lo cual está destinado, así como el grado en que los resultados de la medición pueden generalizarse (Bernal, 2010). Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista manifestaron que, la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir. Es decir, si refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos (2014).

Al haber considerado la definición del autor Bernal, la validación del instrumento de medición se basó en criterios específicos como la carta de presentación, la definición conceptual de cada variable y dimensiones, matriz de operacionalizaciones y el cuestionario cada uno de ellas debe estar bien redactas y tiene que tener concordancia para presentar a los expertos dicho documento.

El cuestionario fue validado por dos docentes (Anexo E a H), de los cuales uno fue el asesor del curso de la tesis de investigación y un experto de las cuales consideraron primordial la relevancia, pertinencia y sobretodo claridad por cada pregunta.

Por otro lado, con lo que es referente a la encuesta se priorizo las alternativas en escala Likert, donde Bertram (2006), la rescato como una técnica de escalado no comparativo y unidimensional, utilizada para obtener preferencias o grados de acuerdo de los enunciados.

Meyer (2010), determino que la confiabilidad, es el agrado de que los puntajes de las pruebas son consistentes en cualquier prueba o veces que se realicen. Validado por Tavakol y Dennick (2011), quienes se concentraron en la capacidad del instrumento para medir consistentemente las variables, señalando la asociación de la confiabilidad y la validez en una investigación.

Por lo cual para ejecutar y validarla la confiabilidad se realizó una evaluación de cada pregunta por cada variable, realizando la comprobación con ayuda del SPSS donde se encontró que el alfa de Cronbach por cada variable superaba el 0.7 considerando que son preguntas confiables, ya que se acercan al 1.0 (Anexo Q).

3.5 Procedimientos

Para la realización del trabajo se debía obtener como prioridad la aceptación de una organización, la cual nos brindaría los permisos necesarios para evaluarla y poder continuar con el proceso de la tesis que consistiría en dos partes, dando la totalidad de dos ciclos de estudios para el 2021 (Anexo A).

Cuando se estableció la empresa de la tesis, se redactó un documento donde se especificaba la ayuda que brindaría la empresa carpintería y lavadero carrera, posteriormente se realizó un análisis interno y externo para poder determinar la problemática principal, y a su vez establecer las variables de estudio relacionadas con la línea de investigación brindada por el consejo universitario N° 0103-2018/UCV, donde el escogido fue la línea de marketing.

Para la elaboración de los antecedentes de nuestra investigación se tomó en cuenta tesis nacionales e internacionales, recatándolas de la base de la universidad cesar vallejo, Alicia, entre otras. Así mismo, los teóricos principales y secundarios

especificados y utilizados para el desarrollo de la matriz de operacionalización se consideró la búsqueda en plataformas confiables, como la biblioteca de la universidad cesar vallejo, autores reconocidos, artículos y periodos de fuentes confiables.

3.6 Método de análisis de datos

Analizar significa descomponer un todo en pequeñas para así logara un estudio minucioso lo cual es eficientemente para una investigación (Sabino,1992).

Por lo cual para el desarrollo del análisis y procesamiento de datos se utilizó el análisis descriptivo e inferencial, así mismo se especifica el uso del Excel y SPSS para la ejecución de los datos obtenidos a partir del instrumento utilizado (Anexo M a P).

3.7 Aspectos éticos

Fernades (2007), manifestó que, la ética es el conjunto de principios y valores que poseen las persona en el vivir diario o profesional. Apoyado por Correa (2015), donde definió la ética como la ciencia que estudia los actos de las personas desde el punto de vista de hacer el bien.

Considerando la definición ética de Correa, para la elaboración de la investigación, el primer paso que se desarrollo fue, encontrar una empresa que brinde la autorización para el estudio, una vez conseguido el permiso se consideró la Resolución De Consejo Universitario N° 0200-2018/ UCV. Donde existen líneas de investigación, lo cual se optó por Marketing, ya que va de acuerdo a la problemática que tiene la empresa que se está estudiando, en este caso la Carpintería y lavadero Carrera. Pare el desarrollo de los antecedentes se consideró citas nacionales e internaciones redactadas de acuerdo al Manual APA y las políticas establecidas de universidad (5 años de antigüedad).

Por otro lado, la universidad presenta una guía de productos observables, la cual es una base de las consideraciones que se deben tener encuentra en la elaboración

de una investigación según sea el tipo. Así mismo, se brindó las actas solicitadas de las autorizaciones para la publicación y circulación de la tesis.

Además, se consideró teóricos para ambas variables, lo cual permitió sustentar el estudio de cada uno de ellas. una vez redactado todo lo necesario del estudio, se procedió a realizar la prueba anti-plagio lo cual la universidad cesar vallejo ha implementado políticas en la elaboración de tesis bajo principios de 75% y 25%, es decir que el nivel de copia es a un 25% y el 75% debe ser propias de los investigadores.

IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en una investigación se apreciarán de mejor en un formato que combine tablas y/o gráficos, así como la interpretación del análisis, aunque se debe tener cuidado y evitar generalizaciones excesivas (Lugen, 2015). Por lo cual, para expresar mejor los resultados de la investigación se procedió a expresar los resultados descriptivos e inferencial, con su tablas y gráficos correspondiente

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 1

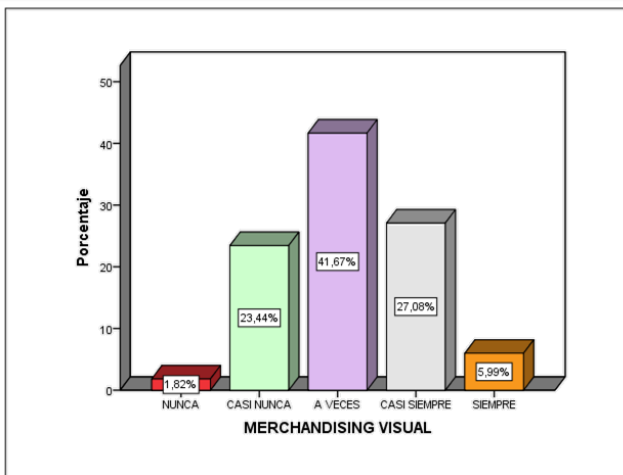
Resultado total por niveles de la variable Merchandising Visual

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	1,8
Casi Nunca	90	23,4
A veces	160	41,7
Casi Siempre	104	27,1
Siempre	23	6,0
Total	384	100,0

Elaboración de base de datos.

Figura 4

Distribución porcentual por niveles de la variable Merchandising Visual



Elaboración de base de datos.

En la figura 2, se apreció que en cuanto a la importancia de la variable Merchandising visual, los clientes de la carpintería y lavadero Carrera manifestaron que el 1,82% de los clientes encuestados nunca se percataron de los cambios relacionados con el Merchandising visual, 23,44% casi nunca, el 41,67% a veces, el 27,08% casi siempre y el 5,99% siempre.

Tabla 2

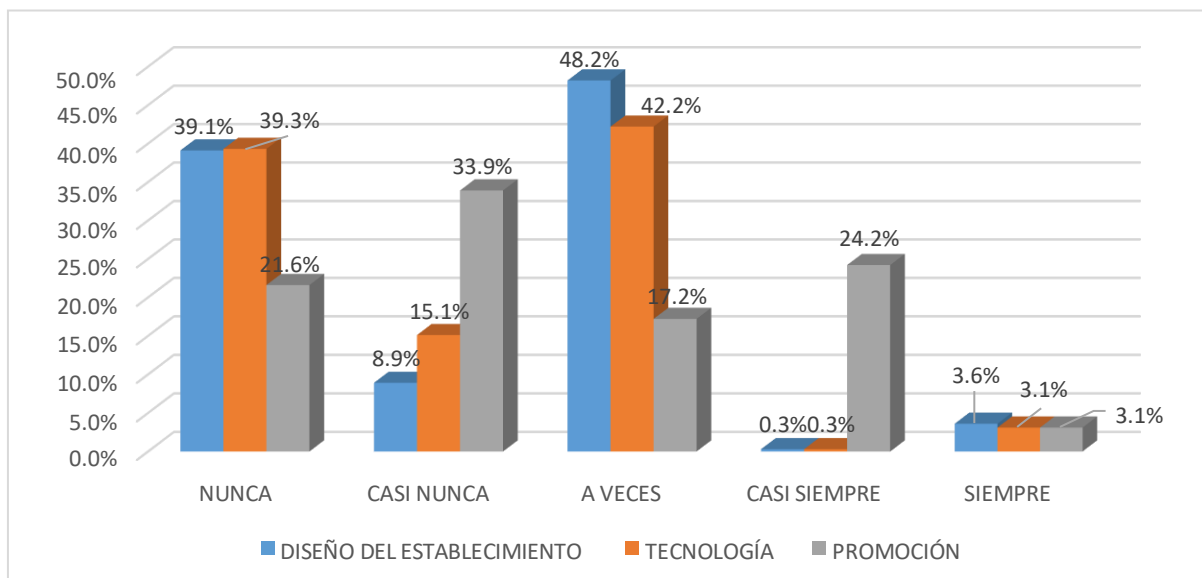
Distribución de frecuencia por Dimensiones de Merchandising Visual

Niveles	Promoción		Tecnología		Diseño De Establecimiento	
	f	%	f	%	f	%
Nunca	150	39,1	151	39,3	83	21,6
Casi nunca	34	8,9	58	15,1	130	33,9
A veces	185	48,2	162	42,2	66	17,2
Casi Siempre	1	,3	1	,3	93	24,2
Siempre	14	3,6	12	3,1	12	3,1
Total	384	100,0	384	100,0	384	100,0

Elaboración de base de datos.

Figura 5

Distribución porcentual de las dimensiones del Merchandising Visual



Elaboración de base de datos.

En la figura 3, se determinó que la frecuencia por niveles según las dimensiones de la variable Merchandising visual, en la dimensión diseño de la investigación con 39,1% en el nivel nunca, en el nivel casi nunca el 8,9; a veces 48,2%, casi siempre 0,3% y 3,6% siempre. En la dimensión tecnología el 39,3% en el nivel nunca, casi nunca 15,1%, a veces 42,2%, casi siempre 0,3% y siempre 3,1. En la tercera dimensión promoción el 21,6% en el nivel nunca, casi nunca 33,9%, a veces 17,2%, casi siempre 24,2% y siempre 3,1%.

Tabla 3

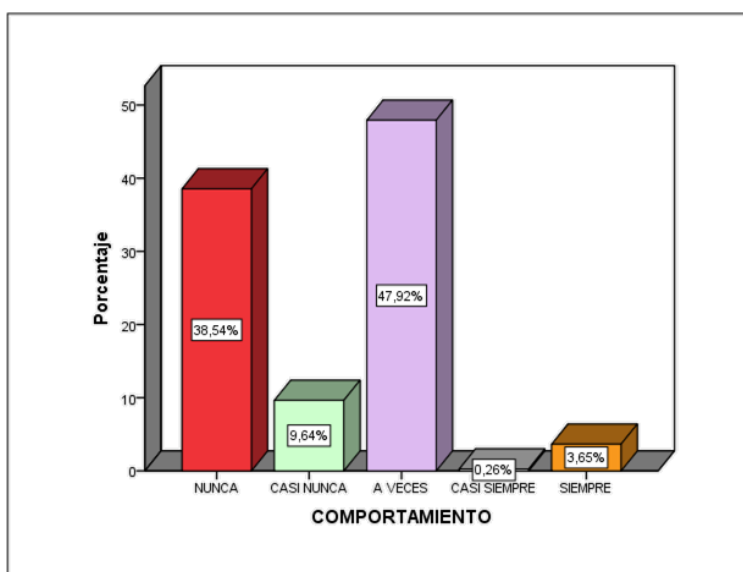
Resultado total por niveles de la Variable Comportamiento del consumidor

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	148	38,5
Casi Nunca	37	9,6
A veces	184	47,9
Casi Siempre	1	0,3
Siempre	14	3,6
Total	384	100.0

Elaboración de base de datos.

Figura 6.

Distribución porcentual por niveles de la variable Comportamiento del consumidor



Elaboración de base de datos.

En la figura 4, la variable de comportamiento del consumidor se determinó que la frecuencia encontrada según las encuestas es para la opción nunca el 38,54%, casi nunca 9,64%, a veces 47,92%, casi siempre 0,26% y siempre 3,65%. De los resultados obtenidos se infiere que el comportamiento del consumidor se ubicó en el nivel a veces.

Tabla 4

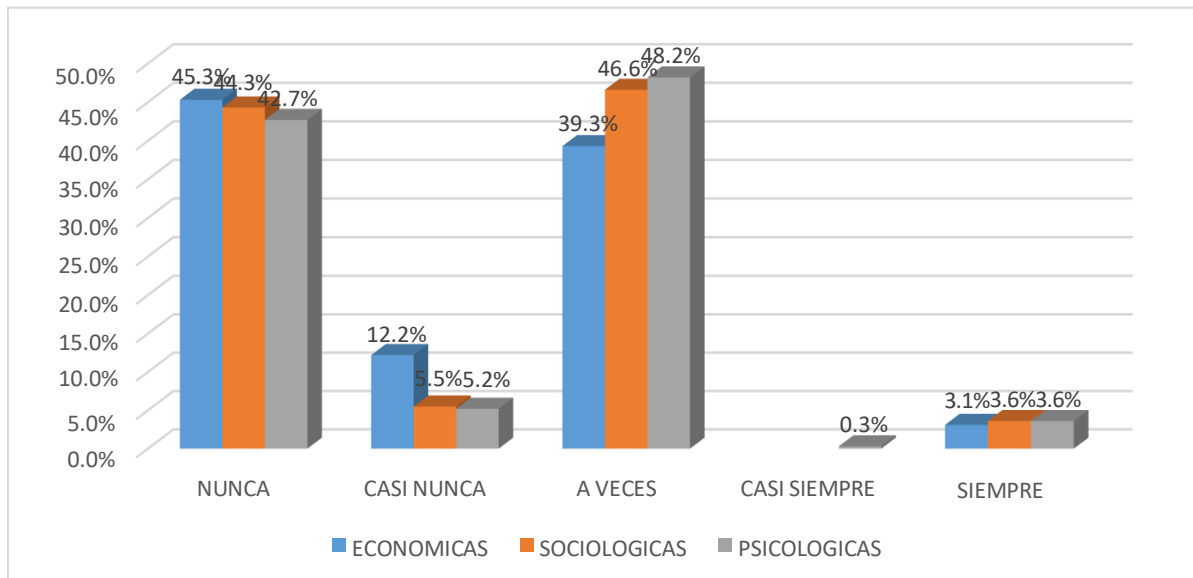
Distribución de frecuencia por Dimensiones del Comportamiento del consumidor

Niveles	Psicológicas		Sociológicas		Económicas	
	f	%	f	%	f	%
Nunca	174	45,3	170	44,3	164	42,7
Casi Nunca	47	12,2	21	5,5	20	5,2
A veces	151	39,3	179	46,6	185	48,2
Casi Siempre					1	,3
Siempre	12	3,1	14	3,6	14	3,6
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0

Elaboración de base de datos.

Figura 7

Distribución porcentual de las dimensiones del Comportamiento del consumidor



Elaboración de base de datos.

En la figura 5, se determinó la frecuencia por niveles, según las dimensiones de la variable del comportamiento del consumidor, en cuanto la dimensión psicológica, el 42,7% de encuestados su opinión está en el nivel nunca, el 5,2% en el nivel casi nunca, 48,2% a veces y el 3,6% casi siempre. En la dimensión sociológicas el 44,3% en el nivel nunca, 5,5% casi nunca, 46,6% a veces y 3,6% siempre. En la tercera dimensión que es el ámbito económico el 45,3% de los encuestados están en el nivel nunca, 12,2% casi nunca, 39,3% en el nivel a veces y el 3,1% siempre.

4.2 Prueba Inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Merchandising Visual	,287	384	,000
Comportamiento del consumidor	,222	384	,000

Elaboración de base de datos.

En la prueba de normalidad se determinó que el p valor = 0,000 y 0.000, donde p valor < 0,05. Se concluyó que no cumple con el supuesto de normalidad, esto genera que los datos provienen de una distribución que no es normal y corresponde a la prueba no paramétrica.

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre el Merchandising Visual en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavandero Carrera Tocache 2021.

H_a: Existe relación entre el Merchandising Visual en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavandero Carrera Tocache 2021.

Parámetros estadísticos

Reglas:

Si p - valor < α , → rechaza la hipótesis nula

Si p- valor > α , → acepta la hipótesis nula

Tabla 6

Correlación entre Merchandising Visual y Comportamiento del consumidor

			Merchandising Visual	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Merchandising Visual	Coefficiente de correlación	1,000	,716
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Comportamiento del consumidor	N	384	384
		Coefficiente de correlación	,716	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Elaboración de base de datos.

En la tabla 14, se determinó que el valor del Rho de Spearman es de ,716 y el valor de p= 0,00, siendo mayor el Rho de Spearman, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, la cual sería, que existe relación entre el Merchandising Visual en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavandero Carrera Tocache 2021.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre el diseño de establecimiento en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache 2021.

H₁: Existe relación entre el diseño de establecimiento en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache 2021.

Tabla 7

Correlación entre Diseño de establecimiento y comportamiento del consumidor

			Diseño de establecimiento	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Diseño de establecimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,996
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Comportamiento del consumidor	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,996	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Elaboración de base de datos.

En la tabla 15, se mostró que el valor del Rho de Spearman es 0,996 y la sig= 0,000; siendo mayor el Rho de Spearman, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, la cual sería, que existe relación entre el diseño de establecimiento en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache 2021.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe influencia de la tecnología en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache 2021.

H₂: Existe influencia de la tecnología en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache 2021.

Tabla 8

Correlación entre Tecnología y comportamiento del consumidor

		Tecnología	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Tecnología	1,000	,954
			,000
		384	384
	Comportamiento del consumidor	,954	1,000
		,000	.
		384	384

Elaboración de base de datos.

En la tabla 16, se determinó que el valor del Rho de Spearman es 0,954 y la sig = 0,000 siendo mayor el Rho de Spearman, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, la cual sería, que existe influencia de la tecnología en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache 2021.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe influencia de las promociones en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache - 2021

H₃: Existe influencia de las promociones en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache - 2021

Tabla 9

Correlación entre Promoción y comportamiento del consumidor

		Promoción	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,729
		N	384
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,729
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

Elaboración de base de datos.

En la tabla 17, se mostró que el valor del Rho de Spearman es 0,729 y la sig = 0,000 siendo mayor el Rho de Spearman, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, la cual sería, que existe influencia de las promociones en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache 2021.

V. DISCUSIÓN

Flores (2018), en su tesis *Merchandising Visual y su Relación con el Comportamiento de Compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac*, 2018. Propuso como objetivo principal determinar la posible relación entre el Merchandising visual y el comportamiento de compra en los minimarkets de Andahuaylas, obteniendo como resultado que existe una relación positiva moderada entre ambas variables de estudio, donde la prueba de rho de Spearman se obtuvo de $r = 0.499$.

De los resultados alcanzados en la presente investigación, se estableció un coeficiente de correlación entre las variables Merchandising visual y el comportamiento del consumidor en la Carpintería y Lavadero Carrera, con un valor de 0,716, en otras palabras, daría la aceptación de la hipótesis alterna, demostrando una relación alta entre ambas variables. A si mismo Chávez (2020), en su tesis *El visual Merchandising y la influencia en la experiencia y la recompra en restaurantes temáticos deportivos*; también obtuvo como resultado la aceptación de la hipótesis alterna, donde el Merchandising visual posee una correlación positiva fuerte con la experiencia percibida del consumidor, concluyendo al final que los clientes encuestados poseen un alto interés con relación a la experiencia en los establecimientos a los que asisten.

Mendoza (2018), en su tesis *La relación entre en el visual Merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa*, 2018. Propuso como objetivo determinar la relación existente entre las dos variables de estudio; en la cuales se tomó como dimensiones de la variable Merchandising visual, a la arquitectura exterior e interior, ambientación, entre otros puntos; contando las tres primeras con un rho de Spearman de $r = 0.630$, $r = 0.707$ y $r = 0,647$; demostrando que existe una relación considerable entre las tres dimensiones y la decisión de compra.

De forma semejante, en la presente investigación las tres dimensiones explicadas por Mendoza se englobaron en una sola dimensión (diseño del establecimiento) para la variable Merchandising visual, obteniendo como resultado una correlación muy alta con una rho de Spearman de $r = 0,996$, demostrando así la influencia entre

el diseño del establecimiento en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, Ordoñez (2018) cuya investigación tuvo como objetivo alcanzar y demostrar la relación que existe entre estrategias de marketing y comportamiento del consumidor de la empresa AJEPER S.A.H, apporto a la investigación actual indicando que el comportamiento del consumidor es punto fundamental para establecer las estrategias, en cuanto a los factores de atracción a un establecimiento.

Márquez y Chávez (2019), en su tesis Técnicas de Merchandising y el diseño de arquitectura interior en el supermercado Metro Hacienda, San Juan de Lurigancho. Propuso como objetivo Establecer la relación entre ambas variables en el Supermercado Metro Hacienda; donde se consideró como una de las dimensiones del Merchandising, la publicidad en punto de ventas, contando con una rho de Spearman de $r=0.719$, demostrando que hay una relación directa y fuerte.

En el estudio realizado, se encuentra el Merchandising visual con la dimensión de tecnología, que analizando las interrogantes propuestas con la dimensión de publicidad de Márquez y Chávez cuentan con ciertas características similares, donde se demostraría que existe una correlación fuerte entre la tecnología y el comportamiento del consumidor, debido a que contaría con una rho de Spearman de $r=0.954$. Apoyado por Sebastián (2020), ya que en su tesis El consumidor online en la ciudad de Buenos Aires: características, conductas y preferencias, demostró que el consumidor online Tucumano se encuentra a la espera de compañías locales que puedan satisfacer sus necesidades, de mejor forma, en cuanto a los administradores deben optar por perfeccionar sus conductos digitales con todos sus métodos.

Domínguez y Vásquez (2018), en su tesis El Merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita 2017. Propuso como objetivo llegar a determinar la relación entre ambas variables en los supermercados de Santa Anita; donde se consideró como dimensión de la variable Merchandising visual la señalización de promoción, contando esta con una rho de Spearman de $r=0.545$, demostrando que hay una relación positiva y directa entre la dimensión y la variable.

Así mismo, en la presente investigación, se contó con la dimensión promoción en la variable independiente con una rho de Spearman de $r= 0.729$, manifestando la existencia de una correlación alta entre ambas. Por otro lado, en la tesis de Maximiliano (2020), titulada El Merchandising y el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” del distrito de Pilco Marca, se dio como resultado que el 38% afirmaría que existe una relación directa significativa baja entre Seducción promocional y el comportamiento del consumidor, oponiéndose a los resultados de los dos estudios anteriores.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERO. Según los resultados adquiridos de la hipótesis general, se pudo concluir gracias a la prueba de Rho de Spearman ($r=0.716$), el cual indicaría una correlación alta entre el Merchandising Visual en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache 2021.

SEGUNDO. De acuerdo a los resultados adquiridos de la hipótesis específica 1, se concluyó gracias a la prueba de Rho de Spearman ($r=0.996$), lo cual indica una correlación muy alta el diseño del establecimiento en el comportamiento de los clientes de la carpintería.

TERCERO. El resultado obtenido de la hipótesis específica 2, se pudo concluir gracias a la prueba de Rho de Spearman ($r =954$), indico una correlación muy fuerte entre la tecnología y el comportamiento del consumidor.

CUARTO. De acuerdo a los resultados obtenidos de la hipótesis específica 3, se concluyó gracias a la prueba de Rho de Spearman ($r= 729$) indico una correlación alta entre la promoción y el comportamiento del cliente de la Carpintería y Lavadero Carrera Tocache 2021

VII. RECOMENDACIONES

Para la Carpintería y lavadero, empresa familiar, la razón de su existencia ha sido priorizar la opinión de sus clientes, por lo cual el presente trabajo ayudara a determinar la importancia del Merchandising visual y el comportamiento del consumidor, por lo cual se recomienda.

PRIMERO. Comprobando la hipótesis general, nos indicaría una correlación de 0,716 positiva alta para el Merchandising visual y el comportamiento de los clientes, se entiende que al realizar un buen plan o gestión del Merchandising visual trae consigo resultados positivos en el comportamiento de los actuales clientes. Por lo cual se recomienda al Señor Cristian Carrera, realizar una autoevaluación semestral o anual, para así conocer la situación de la empresa y evitar disminuciones de pedidos en la Carpintería.

SEGUNDO. Dado que, se demostró una correlación muy alta de 0,996, entre el diseño del establecimiento y el comportamiento de los clientes, se recomienda permanecer con el diseño actual, buscando las mejoras de forma paulatina, siempre realizando un análisis de la influencia de los cambios generados con comportamiento de las ventas.

TERCERA. Debido a que, se comprobó una correlación fuerte de 0,954, entre la tecnología y el comportamiento de los clientes, se recomienda integrarse en la mayoría de plataformas digitales a la que acceden los clientes como Facebook, WhatsApp, entre otros; para sí estar en constante integración y mejorar las ventas.

CUARTA. Como se concluyó una correlación alta entre la promoción y el comportamiento ($r = 0,729$), se recomienda dar a conocer a la comunidad forma constante las promociones o actividades que realiza la empresa, con la finalidad de mejorar la imagen externa y captar nuevos clientes.

REFERENCIAS

- Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.ª ed.). Editorial Pearson Educación
- Bertram, D. (2006). Likert Scales: CPSC 681—Topic Report. *Poincare*, 1-11.
<http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>
- Burke, J. y Larry, C. (2019). *Educational Research Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. (7.ª ed.). Publicaciones SAGE
- Castro Marcillo, T. (2018). *El Merchandising Visual Y Su Influencia En La Recompra En Las Grandes Superficies De La Ciudad De Manta*. [Tesis de Grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Archivo digital.
<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2708/1/ULEAM-MKT-0064.pdf>
- Maximiliano Cayetano, K. (2020). *Merchandising y comportamiento del consumidor en la Bodega "DAYVIS" PILLCO MARCA- HUÁNUCO 2020*. [Tesis de grado, Universidad de Huánuco]. Archivo digital.
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2670/MAXIMILIANO%20CAYETANO%20KATHERIN%20PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chavez Llerena, K. (2020). *El visual merchandising y la influencia en la experiencia y la recompra en restaurantes temáticos deportivos*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_0d24b584c0a02fc111d66ea1ea9777a2
- Correa, P. (2015). *Ética para educadores*. Universitaria. S.A.
- Cristiano, C. y Cesar, E. (2013). *Metodología do abalho científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Academico*. (2.ª ed.). Editora Feevale

Dias, S. y Gama, A. (2019). *Introdução à Investigação Qualitativa em Saúde Pública*. Edicoes Almedina, S.A.

Domínguez Recavarren, C. y Vásquez Alvis, k. (2018). *El merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Peruana Unión].

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2024/Cesar_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El marketing persigue a sus clientes más escurridizos. (2018, octubre 25). *El país*.
https://elpais.com/retina/2018/10/25/tendencias/1540487636_268998.html

Fernades, M. (2007). *Ética e economia: impactos na política, no direito e nas organizações*. Editorial Elsevier

Flores Balandra, H. (2018). *Merchandising visual y su relación con el comportamiento de compra en los minimarkets del distrito de Andahuaylas, Region Apurimac*. [tesis para obtener el título profesional, Universidad nacional Jose Maria Arguedas].
<https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/409>

Gertler, P., Martínez, S., Premand, P., Rawlings, L y Rawling, L.(2018). *Avaliacao de impato na prática*. (2.ª ed.). Editorial World Bank Publications

Gianella, A. (2020). *Vende Bien, Compra Mejor: Virtual Y Visual Merchandising*. Editorial Cienflores

Gusó, A. (2016). *Visual Marchandising y tecnologia*. En M. Retail Institute. ESIC EDITORIAL

Guzmán Vásquez, C., Martínez Amaya, E. y Serrano Alvarez, M. (2020). *Análisis de la influencia de la visual Merchandising en el Comportamiento del consumidor en tiendas al detalle de productos de bajo precio en el Municipio de SAN SALVADOR*. [Tesis de grado, Universidad de el Salvador].
[http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/23059/1/%E2%80%99CAN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20VISUAL%20MERCHANDISING%20EN%](http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/23059/1/%E2%80%99CAN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20VISUAL%20MERCHANDISING%20EN%20)

20EL%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20EN%20TIEN
DAS%20AL%20DETALLE%20DE%20PRODUCTOS%20.pdf

Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). Editorial, S.A. DE C.V

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ed.McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.

Ildefonso, E. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Esic Editorial

Ju, Y. J., Baek, E., & Ho, J. C. (2018). Managing the visual environment of a fashion store: Effects of visual complexity and order on sensation-seeking consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 210-226. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-03-2017-0050>

Kabiru, B. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6):215-217.<http://medcraveonline.com/BBIJ/BBIJ-05-00149.pdf>

La importancia de la visual merchandising. (2019, mayo 28). *El diario la república*. <https://larepublica.pe/sociedad/1301437-importancia-visual-merchandising/>

Lugen, L. (2015). *Petit guide de méthodologie de l'enquête*. Universite libre de bruxelles.1-31. https://igeat.ulb.ac.be/fileadmin/media/publications/Enseignement/Petit_guide_de_me%CC%81thodologie_de_l_enque%CC%82te.pdf

Marinho, M. (2020). *Ensino Criativo Práticas Pedagógicas Motivadoras*. Editora Appris

Marquez Ferrúa, E. y Chávez Gonzáles, J. (2019). *Técnicas de merchandising y el diseño de arquitectura interior en el Supermercado Metro Hacienda, San Juan de Lurigancho*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad cesar vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50646/M%c3%a1>

rquez_FEE.%20Ch%c3%a1vez_GJF%20-
%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza Carbajal, K. (2019). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de comprar de las clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018*. [tesis de posgrado, Universidad tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meyer, J. (2010). *Reliability*. by Oxford University Press.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). *Making sense of Cronbach's Alpha*. International Journal of Medical Education. 2:53-55. DOI: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising: escaparates e interiores comerciales*. (3.^a ed.). Edición castellana

Sebastián Obando, M. (2020). *Factores Claves Que Motivan Al Consumidor Tucumano En Entornos On Line*. [Trabajo final de grado, UNIVERSIDAD SIGLO 21. Tucumán]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/18671/Trabajo%20Final%20de%20Grado%20Version%20Final%20-%20Manuel%20Obando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ordoñez Contreras, L. (2018). *Estrategias de Marketing y Comportamiento del consumidor de la empresa AJEPER S.A.H. Huachipa, 2018*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25081/Contreras_LO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Osorio Enrique, J. (2020). *El Consumidor Online En La Ciudad De Buenos Aires: Características, Conductas Y Preferencias*. [Trabajo final de grado, Universidad siglo 21]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/18530/OSORIO%20JAVIER%20-%20TGF%20Final%20-%20Javier%20Osorio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rivera, J. y Mencía de Garcillán, R. (2007). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. ESIC EDITORIAL
- Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Ed. Panapo
- Samuel, M. D. (2018). *Strategies retailers use to build brand loyalty and improve customer experience* (Order No. 10746775). Available from ProQuest Central. (2021198451).
<https://www.proquest.com/dissertations-theses/strategies-retailers-use-build-brand-loyalty/docview/2021198451/se-2?accountid=37408>
- Selby Dale, H.(2017). *Flagships and Visual Merchandising: Effect of Retail Store Type on Shopper Response to Visual Merchandising in the Fashion Clothing Industry*. [Tesis para obtener el grado de maestría, University of Canterbury].
<https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/13535/MCom%20thesis%20-%20Hayden%20Dale.pdf?sequence=1>
- Simister, N. (2017). *Basic Tools For Data Collection*. INTRAC.
<https://www.intrac.org/wpcms/wp-content/uploads/2017/01/Basic-tools-for-data-collection.pdf>
- Tello, L. (2019). *Escaparatismo y visual, el arte de rentabilizar cada m2 de una tienda*.
<https://gestion.pe/tendencias/escaparatismo-visual-arte-rentabilizar-m2-tienda-271939-noticia/?ref=gesr>
- Vries, P. (2012). *Sampling theory for forest inventory*. Copyrighted material
- Zambello, A; Soares, A; Tauil, C; Donzelli, C; Fontana, F Y Chotoll, W. (2018). *Metodologia da Pesquisa e do Trabalho Científico*. Editora FUNEPE

ANEXOS

ANEXO A. CARTA DE AUTORIZACIÓN

**CARPINTERIA Y "CARRERA"
LAVADERO**
DE: CARRERA HERNANDEZ CRISTIAN
AV. BELAUNDE Cdra. 10
SAN MARTIN - TOCACHE - TOCACHE
Cel.: 929418577

VENTA DE MUEBLES EN GENERAL, HABILITAMOS MADERA, PUERTAS, VENTANAS,
CAMAS, ESCRITORIOS, ROPEROS, VENTA DE LUBRICANTES Y LAVADO
DE CARROS. NOTOS LINEAL, MOTOCAR Y OTROS



CARTA DE AUTORIZACION

Tocache , 17 de junio del 2021

Yo, Cristian Carrera Hernandez, identificado con DNI N° 01015122 con domicilio AV, Belaunde C/ 10 - TOCACHE , dueño de la Carpintería y lavadero Carrera, tengo el agrado de dirigirme a ustedes con la finalidad de comunicarles que las alumnas Huamán Vegas, Samantha Nicole identificada con DNI 77816863, y Carrera Burnes, Jessica Guisela, identificada con DNI 61300475, que cursan el del 9no y 10mo ciclo en el 2021 cuentan con la autorización para el desarrollo de la tesis "Merchandising visual en el comportamiento de los clientes de la carpintería y lavadero carrera Tocache – 2021" . No se presenta ningún inconveniente en negarles la solicitud siempre que traten la información brinda con responsabilidad y respeto.

Atentamente.



DNI: 01015122

dueño: Cristian Carrera

ANEXO B.
TABLAS DE VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

Tabla 10

Validez del cuestionario sobre: Merchandising Visual

Expertos	Especialidad	Suficiencia del instrumento	Aplicabilidad del instrumento
DR. Lino Gamarra, Edgar Laureano	Metodólogo	Hay Suficiencia	Aplicable
Mg. Jan Kei Samir Molina Guillen	Temático	Hay Suficiencia	Aplicable

Elaboración de base de datos.

Tabla 11

Validez del cuestionario sobre comportamiento del consumidor

Expertos	Especialidad	Suficiencia del instrumento	Aplicabilidad del instrumento
DR. Lino Gamarra, Edgar Laureano	Temático	Hay Suficiencia	Aplicable
Mg. Jan Kei Samir Molina Guillen	Metodólogo	Hay Suficiencia	Aplicable

Elaboración de base de datos.

ANEXO C.
Matriz de operacionalización Variable: Merchandising visual

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	
Merchandising visual	Visual Merchandising es una herramienta de marketing que gestiona la disposición, exhibición de productos, publicidad y señalización de los puntos de venta, provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante este proceso de visita al establecimiento (Retail Institute, 2016, citado por Gusó, 2016).	La composición del Visual Merchandising dependerá del rubro del cual se enfocará, siendo las destacadas el diseño del establecimiento, tecnología y promoción para atraer la atención adecuada del consumidor	Diseño de establecimiento	• Ambiente Exterior	General	1 -4	Ordinal El inventario está compuesto por 32 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				• Ambiente Interior	General	5 - 12	
			• Ubicación		13 - 18		
			• Redes sociales		19 - 23		
			• estrategia multi-canal		24 - 25		
			• Permanente	Promoción	26 - 28		
• Promocional		29 - 32					

Fuente: Adaptado de Retail Institute, 2016, citado por Gusó, 2016

ANEXO D.

Matriz de operacionalización Variable: Comportamiento del consumidor

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
El comportamiento de los clientes	EL comportamiento del consumidor: son conductas que posee las personas debido a las diversas personalidades, necesidades, edades, clases sociales, preferencias, actitudes, entre otras características (Ildefonso. 2006).	El comportamiento del consumidor se puede exponer desde distintas perspectivas, siendo la clasificación ecológica, sociológicas psicológicas entre otros.	Económicas	Estatus alto	1 - 2	Ordinal El inventario está compuesto por 30 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Estatus bajo	3 - 5	
			Sociológicas	Influencia informativa	6 - 8	
				identificación	9 - 12	
				normativa	13 - 14	
			Psicológicas	Aversión al miedo	15 - 20	
				Preferencia de marcas	21 - 25	
				Edad	26 - 28	
				Sexo	29 - 30	

Fuente: Adaptado Ildefonso. 2006

ANEXO E.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Merchandising visual (Validador 01)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: DISEÑO DE ESTABLECIMIENTO													
1	El exterior muestra señales que motivan el ingresar a la tienda			X			X				X			
2	El escaparate se encuentra limpio, iluminado y renovado constantemente			X			X				X			
3	Cuenta con un rotulo visible, iluminado y memorable			X			X				X			
4	Realizan arreglos en horas de apertura			X			X				X			
5	Presenta el establecimiento una adecuada exhibición de los productos ofrecidos			X			X				X			
6	La empresa hace uso de escaparates			X			X				X			
7	Los olores del establecimiento motivan la decisión de compra			X			X				X			
8	Los colores del establecimiento influyen en sus decisiones de compra			X			X				X			
9	Los olores de un establecimiento motivan la visita constante			X			X				X			
10	La carpintería se encuentra correctamente ordenada y limpia			X			X				X			
11	La ubicación de sus productos en comparación a la competencia?			X			X				X			
12	Existe espacio suficiente para que el cliente circule en el establecimiento			X			X				X			

13	La carpintería acomoda los mejores productos para tener una mejor apreciación			X				X			X	
14	Es importante que los lugares estén señalizados indicando donde están ubicados los productos			X				X			X	
15	Los productos son ordenados de forma accesible			X				X			X	
16	Los productos están etiquetados, señalando las características de esta.			X				X			X	
17	Los precios son especificados de forma clara			X				X			X	
18	La tienda facilita la compra, el cliente aporta datos para una mejor atención futura.			X				X			X	
Dimensión 2: TECNOLOGÍA												
19	Dan seguimiento a su compra mediante encuestas			X				X			X	
20	Informa mediante mensaje personalizados los descuentos o festividades de la empresa			X				X			X	
21	Se le notifica las actualizaciones en las redes sociales de la empresa			X				X			X	
22	Ingresa a las plataformas virtuales asociadas a la carpintería			X				X			X	
23	Hacen uso de redes sociales para informar de las promociones ocasionales			X				X			X	
24	Prefería un catálogo personalizado de los productos ofrecidos en la tienda			X				X			X	
25	Tiene acceso a la información en todo momento de los productos			X				X			X	
Dimensión 3: PROMOCIÓN												
26	La empresa renueva sus productos cada temporada			X				X			X	

27	La música adecuada induce los deseos de compra			X				X				X	
28	La carpintería cuenta con una iluminación adecuada de forma constante			X				X				X	
29	Los anuncios en la tienda satisfacen mis intereses.			X				X				X	
30	La empresa realiza el anuncio de promociones exclusivos por su aniversario			X				X				X	
31	Los vales que la tienda ofrece son visualmente atractivos.			X				X				X	
32	La tienda siempre me informa de los descuentos aperturados en días festivos			X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano **DNI:** 32650876

Especialidad del validador: Administrador de empresas y Lic. En Educación - Especialidad: Matemática e informática.

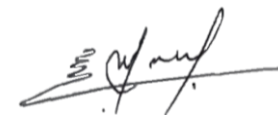
LOS OLIVOS 23 de JUNIO del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

ANEXO F.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Comportamiento del consumidor (Validador 01)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: ECONÓMICAS													
1	Considera que es necesario tener un estatus para adquirir productos de una carpintería			X			X				X			
2	Considera que realiza una compra por impulso			X			X				X			
3	Prefiere un precio económico que la calidad del producto			X			X				X			
4	Con que frecuencia compra muebles			X			X				X			
5	Considera que realiza una compra por necesidad			X			X				X			
	DIMENSIÓN 2: SOCIOLÓGICAS													
6	Informo las ventajas y desventajas del producto que adquiero			X			X				X			
7	Notifico las promociones y actividades que realiza la empresa para sus clientes			X			X				X			
8	Le recomendaría a sus familiares o amigos a adquirir los productos de una carpintería			X			X				X			
9	Realiza compras por recomendación de familiares			X			X				X			
10	Realiza compras por recomendación de grupos de trabajo			X			X				X			
11	La opinión de su familia influye en su decisión de compra			X			X				X			

12	Realiza compra por recomendación de influencer			X				X				X	
13	La opinión de sus amistades influye en la decisión de comprar los productos de la carpintería			X				X				X	
14	Pertenece a un grupo social que condicione sus compras			X				X				X	
Dimensión 3: PSICOLÓGICAS													
15	Compra en la carpintería por su calidad			X				X				X	
16	Considera que la calidad es materia de competencia			X				X				X	
17	Las personas compran por calidad y no por el precio de los productos			X				X				X	
18	Ustedes creen que las garantías influyen en la decisión de compra			X				X				X	
19	La empresa expone los certificados de calidad, entre otros			X				X				X	
20	La empresa renueva realiza la renovación de sus certificados de calidad			X				X				X	
21	Considera que el concepto e imagen de marca influye en su decisión de compra			X				X				X	
22	Considera que la carpintería tiene precios adecuado de sus productos			X				X				X	
23	El estilo de vida influye en la decisión en su decisión de compra			X				X				X	
24	Brinda una garantía de los productos mejor que la competencia			X				X				X	
25	Al realizar sus compras considera los años de experiencia de las empresas			X				X				X	
26	Considera que sus gustos son de acuerdo a su edad			X				X				X	

27	Considera que existe menor influencia en las compras en los adultos mayores			X			X			X	
28	Cree que la edad influye en la decisión de compra de los productos			X			X			X	
29	Considera que las mujeres realizan mayores compras que los varones			X			X			X	
30	Los hombres son menos influenciados que las mujeres			X			X			X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano **DNI:** 32650876

Especialidad del validador: Administrador de empresas y Lic. En Educación - Especialidad: Matemática e informática.

LOS OLIVOS 23 de JUNIO del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad

ANEXO G.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Merchandising visual (Validador 02)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: DISEÑO DE ESTABLECIMIENTO													
1	El exterior muestra señales que motivan el ingresar a la tienda			X				X				X		
2	El escaparate se encuentra limpio, iluminado y renovado constantemente			X				X				X		
3	Cuenta con un rotulo visible, iluminado y memorable			X				X				X		
4	Realizan arreglos en horas de apertura			X				X				X		
5	Presenta el establecimiento una adecuada exhibición de los productos ofrecidos			X				X				X		
6	La empresa hace uso de escaparates			X				X				X		
7	Los olores del establecimiento motivan la decisión de compra			X				X				X		
8	Los colores del establecimiento influyen en sus decisiones de compra			X				X				X		
9	Los olores de un establecimiento motivan la visita constante			X				X				X		
10	La carpintería se encuentra correctamente ordenada y limpia			X				X				X		
11	La ubicación de sus productos en comparación a la competencia?			X				X				X		
12	Existe espacio suficiente para que el cliente circule en el establecimiento			X				X				X		

13	La carpintería acomoda los mejores productos para tener una mejor apreciación			X				X			X	
14	Es importante que los lugares estén señalizados indicando donde están ubicados los productos			X				X			X	
15	Los productos son ordenados de forma accesible			X				X			X	
16	Los productos están etiquetados, señalando las características de esta.			X				X			X	
17	Los precios son especificados de forma clara			X				X			X	
18	La tienda facilita la compra, el cliente aporta datos para una mejor atención futura.			X				X			X	
Dimensión 2: TECNOLOGÍA												
19	Dan seguimiento a su compra mediante encuestas			X				X			X	
20	Informa mediante mensaje personalizados los descuentos o festividades de la empresa			X				X			X	
21	Se le notifica las actualizaciones en las redes sociales de la empresa			X				X			X	
22	Ingresa a las plataformas virtuales asociadas a la carpintería			X				X			X	
23	Hacen uso de redes sociales para informar de las promociones ocasionales			X				X			X	
24	Prefería un catálogo personalizado de los productos ofrecidos en la tienda			X				X			X	
25	Tiene acceso a la información en todo momento de los productos			X				X			X	
Dimensión 3: PROMOCIÓN												
26	La empresa renueva sus productos cada temporada			X				X			X	

27	La música adecuada induce los deseos de compra			X				X				X	
28	La carpintería cuenta con una iluminación adecuada de forma constante			X				X				X	
29	Los anuncios en la tienda satisfacen mis intereses.			X				X				X	
30	La empresa realiza el anuncio de promociones exclusivos por su aniversario			X				X				X	
31	Los vales que la tienda ofrece son visualmente atractivos.			X				X				X	
32	La tienda siempre me informa de los descuentos aperturados en días festivos			X				X				X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Jan Kei Samir Molina Guillen **DNI:** 45099368

Especialidad del validador: Licenciado en Administración - Magister en Gestión de Servicios de Salud.

Los olivos, 02 de julio del 2021

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

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



Firma del Experto Informante.

ANEXO H.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Comportamiento del consumidor (Validador 02)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: ECONÓMICAS													
1	Considera que es necesario tener un estatus para adquirir productos de una carpintería			X			X				X			
2	Considera que realiza una compra por impulso			X			X				X			
3	Prefiere un precio económico que la calidad del producto			X			X				X			
4	Con que frecuencia compra muebles			X			X				X			
5	Considera que realiza una compra por necesidad			X			X				X			
	DIMENSIÓN 2: SOCIOLÓGICAS													
6	Informo las ventajas y desventajas del producto que adquiero			X			X				X			
7	Notifico las promociones y actividades que realiza la empresa para sus clientes			X			X				X			
8	Le recomendaría a sus familiares o amigos a adquirir los productos de una carpintería			X			X				X			
9	Realiza compras por recomendación de familiares			X			X				X			

10	Realiza compras por recomendación de grupos de trabajo			X			X			X	
11	La opinión de su familia influye en su decisión de compra			X			X			X	
12	Realiza compra por recomendación de influencer			X			X			X	
13	La opinión de sus amistades influye en la decisión de comprar los productos de la carpintería			X			X			X	
14	Pertenece a un grupo social que condicione sus compras			X			X			X	
	Dimensión 3: PSICOLÓGICAS										
15	Compra en la carpintería por su calidad			X			X			X	
16	Considera que la calidad es materia de competencia			X			X			X	
17	Las personas compran por calidad y no por el precio de los productos			X			X			X	
18	Ustedes creen que las garantías influyen en la decisión de compra			X			X			X	
19	La empresa expone los certificados de calidad, entre otros			X			X			X	
20	La empresa renueva realiza la renovación de sus certificados de calidad			X			X			X	
21	Considera que el concepto e imagen de marca influye en su decisión de compra			X			X			X	
22	Considera que la carpintería tiene precios adecuado de sus productos			X			X			X	
23	El estilo de vida influye en la decisión en su decisión de compra			X			X			X	
24	Brinda una garantía de los productos mejor que la competencia			X			X			X	

25	Al realizar sus compras considera los años de experiencia de las empresas			X			X			X	
26	Considera que sus gustos son de acuerdo a su edad			X			X			X	
27	Considera que existe menor influencia en las compras en los adultos mayores			X			X			X	
28	Cree que la edad influye en la decisión de compra de los productos			X			X			X	
29	Considera que las mujeres realizan mayores compras que los varones			X			X			X	
30	Los hombres son menos influenciados que las mujeres			X			X			X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Jan Kei Samir Molina Guillen **DNI:** 45099368

Especialidad del validador: Licenciado en Administración - Magister en Gestión de Servicios de Salud.

Los olivos, 02 de julio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

ANEXO I. CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: MERCHANDISING VISUAL

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar el: Merchandising visual en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera - Tocache

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

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

VARIABLE: Merchandising visual							
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5
Diseño De Establecimiento	Ambiente general exterior						
	1	El exterior muestra señales que motivan el ingresar a la tienda					
	2	El escaparate se encuentra limpio, iluminado y renovado constantemente					
	3	Cuenta con un rotulo visible, iluminado y memorable					
	4	Realizan arreglos en horas de apertura					
	Ambiente general interior						
	5	Presenta el establecimiento una adecuada exhibición de los productos ofrecidos					
	6	La empresa hace uso de escaparates					
	7	los olores del establecimiento motivan la decisión de compra					
	8	Los colores del establecimiento influyen en sus decisiones de compra					
	9	Los olores de un establecimiento motivan la visita constante					
	10	La carpintería se encuentra correctamente ordenada y limpia					
	11	La ubicación de sus productos en comparación a la competencia					
	12	Existe espacio suficiente para que el cliente circule en el establecimiento					
	Ubicación						
	13	La carpintería acomoda los mejores productos para tener una mejor apreciación					
	14	Es importante que los lugares estén señalizados indicando donde están ubicados los productos					
	15	Los productos son ordenados de forma accesible					
16	Los productos están etiquetados, señalando las características de esta.						
17	Los precios son especificados de forma clara						
18	La tienda facilita la compra, el cliente aporta datos para una mejor atención futura.						
Tecnología	Redes sociales						
	19	Dan seguimiento a su compra mediante encuestas					
	20	Informa mediante mensaje personalizados los descuentos o festividades de la empresa					
	21	Se le notifica las actualizaciones en las redes sociales de la empresa					
	22	Ingresa a las plataformas virtuales asociadas a la carpintería					
	23	Hacen uso de redes sociales para informar de las promociones ocasionales					
	Estrategia Multi-canal						
24	Prefería un catálogo personalizado de los productos ofrecidos en la tienda						

	25	Tiene acceso a la información en todo momento de los productos					
Promoción	Permanente						
	26	La empresa renueva sus productos cada temporada					
	27	La música adecuada induce los deseos de compra					
	28	La carpintería cuenta con una iluminación adecuada de forma constante					
	Promocional						
	29	Los anuncios en la tienda satisfacen mis intereses.					
	30	La empresa realiza el anuncio de promociones exclusivos por su aniversario					
	31	Los vales que la tienda ofrece son visualmente atractivos.					
	32	La tienda siempre me informa de los descuentos apertura en días festivos					

¡GRACIAS PORTU APOYO

ANEXO J. CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar el: Merchandising visual en el comportamiento de los clientes de la carpintería y lavadero carrera - Tocache

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

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

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR							
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5
Económicas	Estatus alto						
	01	Considera que es necesario tener un estatus para adquirir productos de una carpintería					
	02	Considera que realiza una compra por impulso					
	Estatus bajo						
	03	Prefiere un precio económico que la calidad del producto					
	04	Con que frecuencia compra muebles					
Sociológicas	05	Considera que realiza una compra por necesidad					
	Influencia informativa						
	06	Informo las ventajas y desventajas del producto que adquiero					
	07	Notifico las promociones y actividades que realiza la empresa para sus clientes					
	08	Le recomendaría a sus familiares o amigos a adquirir los productos de una carpintería					
	Identificación						
	09	Realiza compras por recomendación de familiares					
	10	Realiza compras por recomendación de grupos de trabajo					
	11	La opinión de su familia influye en su decisión de compra					
	12	Realiza compra por recomendación de influencer					
	Normativa						
	13	La opinión de sus amistades influye en la decisión de compra de los productos					
14	Pertenece a un grupo social que condicione sus compras						
Psicológicas	Aversión al miedo						
	15	Compra en la carpintería por su calidad					
	16	Considera que la calidad es materia de competencia					
	17	Las personas compran por calidad y no por el precio de los productos					
	18	Ustedes creen que las garantías influyen en la decisión de compra					
	19	La empresa expone los certificados de calidad, entre otros					
	20	La empresa renueva realiza la renovación de sus certificados de calidad					
	Preferencia de la Marca						
	21	Considera que el concepto e imagen de marca influye en su decisión de compra					
	22	Considera que la carpintería tiene precios adecuado de sus productos					

	23	El estilo de vida influye en la decisión en su decisión de compra						
	24	Brinda una garantía de los productos mejor que la competencia						
	25	Al realizar sus compras considera los años de experiencia de las empresas						
	Edad							
	26	Considera que sus gustos son de acuerdo a su edad						
	27	Considera que existe menor influencia en las compras en los adultos mayores						
	28	Cree que la edad influye en la decisión de compra de los productos						
	Sexo							
	29	Considera que las mujeres realizan mayores compras que los varones						
	30	Los hombres son menos influenciados que las mujeres						

¡GRACIAS PORTU APOYO!

ANEXO K. ENCUESTAS REALIZADAS COMPORTAMIENTO

CUESTIONARIO RAA

¡GRACIAS PORTU APOYO

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estimado(a)
Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar el: Merchandising virtual en el comportamiento de los clientes de la carpintería y lavadero carrera - Tocache
Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

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

		VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
		Indicadores				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Económicas	Estatus alto				X	
	03 Considera que es necesario tener un estatus para adquirir productos de una carpintería				X	
	03 Considera que realiza una compra por impulso				X	
	Estatus bajo					
	03 Prefiere un precio económico que la calidad del producto				X	
Sociológicas	04 Con que frecuencia compra muebles				X	
	05 Considera que realiza una compra por necesidad				X	
	Influencia informativa					
	06 Informo las ventajas y desventajas del producto que adquiero				X	
	07 Notifico las promociones y actividades que realiza la empresa para sus clientes				X	
Psicológicas	08 Le recomendaría a sus familiares o amigos a adquirir los productos de una carpintería				X	
	Identificación					
	09 Realiza compras por recomendación de familiares				X	
	10 Realiza compras por recomendación de grupos de trabajo				X	
	11 La opinión de su familia influye en su decisión de compra				X	
Psicológicas	12 Realiza compra por recomendación de influencer				X	
	Normativa					
	13 La opinión de sus amistades influye en la decisión de compra de los productos				X	
	14 Pertenece a un grupo social que condicione sus compras				X	
	Aversión al miedo					
	15 Compra en la carpintería por su calidad				X	
	16 Considera que la calidad es materia de competencia				X	
	17 Las personas compran por calidad y no por el precio de los productos				X	
	18 Ustedes creen que las garantías influyen en la decisión de compra				X	
	19 La empresa expone los certificados de calidad, entre otros				X	
	20 La empresa renueva realiza la renovación de sus certificados de calidad				X	
	Preferencia de la Marca					
	21 Considera que el concepto e imagen de marca influye en su decisión de compra				X	
22 Considera que la carpintería tiene precios adecuado de sus productos				X		
23 El estilo de vida influye en la decisión en su decisión de compra				X		
24 Brinda una garantía de los productos mejor que la competencia				X		
25 Al realizar sus compras considera los años de experiencia de las empresas				X		
Edad						
26 Considera que sus gustos son de acuerdo a su edad				X		
27 Considera que existe menor influencia en las compras en los adultos mayores				X		
28 Cree que la edad influye en la decisión de compra de los productos				X		

ANEXO L. ENCUESTAS REALIZADAS MERCHANDISING VISUAL

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: MERCHANDISING VISUAL

Estimado(a)
Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar el Merchandising visual en el comportamiento de los clientes de la Carpintería y Lavadero Carrera - Tocache. Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

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

		VARIABLE: Merchandising visual				
		Indicadores				
Dimensiones		1	2	3	4	5
Ambiente general exterior						
	1				X	
	2				X	
	3				X	
	4				X	
Ambiente general interior						
	5				X	
	6				X	
	7				X	
	8				X	
	9				X	
	10				X	
	11				X	
	12				X	
Ubicación						
	13				X	
	14				X	
	15				X	
	16				X	
	17				X	
	18				X	
Redes sociales						
	19				X	
	20				X	
	21				X	
	22				X	
	23				X	
Estrategia Multi-canal						
	24				X	
	25				X	
Permanente						
	26				X	
	27				X	
	28				X	
Promocional						
	29				X	
	30				X	
	31				X	
	32				X	

ANEXO Ñ. PUEBA PILOTO SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																
Visible: 30 de 30 variables																
	C.D1.I1.P1	C.D1.I1.P2	C.D1.I2.P1	C.D1.I2.P2	C.D1.I2.P3	C.D2.I1.P1	C.D2.I1.P2	C.D2.I1.P3	C.D2.I2.P1	C.D2.I2.P2	C.D2.I2.P3	C.D2.I2.P4	C.D2.I3.P1	C.D2.I3.P2	C.D2.I4.P1	C.D.
13	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	2	5	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2	2	2	2	5
16	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
17	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	5	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2	2	2	2	5
20	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
21	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31																
32																
33																
34																
35																

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO O. BASE DE DATOS EXCEL MUESTRA

TESIS - Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

Calibri 11 A A Ajustar texto General

Portapapeles Pegar Fuente Alineación Número Estilos Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Modificar

H17 3

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
1																									
2																									
3																									
4																									
5																									
6																									
7																									
8																									
9																									
10																									
11																									
12																									
13																									
14																									
15																									
16																									
17																									
18																									
19																									
20																									
21																									
22																									
23																									
24																									
25																									
26																									
27																									
28																									
29																									
30																									
31																									
32																									
33																									
34																									
35																									
36																									
37																									
38																									
39																									

ENCUESTADOS

Listo 59%

17:15 20/10/2021

ANEXO P. BASE DE DATOS SPSS MUESTRA

TESIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 70 de 70 variables

	CD11P1	CD11P2	CD11P3	CD11P2	CD11P3	CD21P1	CD21P2	CD21P3	CD21P1	CD21P2	CD21P3
1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	
5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	
6	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	
7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
8	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	
9	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	
10	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
12	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	
13	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	
14	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
15	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
16	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
17	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	
18	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
19	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	
20	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
21	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	
22	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
23	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

17:18
20/10/2021

**ANEXO Q.
CONFIABILIDAD**

Tabla 12

Alfa de Cronbach de la variable Merchandising Visual

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	32

Elaboración de base de datos.

Tabla 13

Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable Merchandising Visual

DIMENSION	ALFA DE CRONBACH	N° DE ITEMS
Diseño de establecimiento	0,994	18
Tecnología	0,976	7
Promoción	0,807	7

Elaboración de base de datos.

Tabla 14

Alfa de Cronbach de la variable comportamiento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,996	30

Elaboración de base de datos.

Tabla 15

Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable Comportamiento

DIMENSION	ALFA DE CRONBACH	N° DE ITEMS
Económicas	0,994	5
Sociológicas	0,976	9
Psicológicas	0,807	16

Elaboración de base de datos.