

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



TESIS

**“Incidencia del merchandising en la decisión de compra de
los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo,
provincia Tambopata,2022”**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Bach. QUESO JANCCO, Yashira Merci

Bach. VIZARRETA CCOA, Estefani

ASESOR:

Dr. QUISPE RAMOS, Jhon Willian

Puerto Maldonado, Octubre 2024

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



TESIS

**“Incidencia del merchandising en la decisión de compra de
los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo,
provincia Tambopata,2022”**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Bach. QUESO JANCCO, Yashira Merci

Bach. VIZARRETA CCOA, Estefani

ASESOR:

Dr. QUISPE RAMOS, Jhon Willian

Puerto Maldonado, Octubre 2024

DEDICATORIA

Dedico esta tesis al Padre Celestial quien, por la gracia de Dios, me ha permitido completar con éxito esta maravillosa etapa de mi vida.

A mis padres, Graciela Jancco y Orlando Qqueso, por ser el apoyo más importante en mi vida y expresar su amor por mí. Por forjarme como buena persona e inculcarme el valor de servir a los demás.

A la memoria de la Dra. Ruth Torren Medrano, aunque no está físicamente presente, sus enseñanzas y valores siguen guiándome día a día.

A mi asesor Dr. Jhon Willian Quispe Ramos, por su motivación y apoyo incondicional a cada instante.

Bach. QQUESO JANCCO, Yashira Merci



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a nuestro Padre Celestial, quien se ha convertido en mi gran inspiración y me ha dado la fuerza para continuar este camino de aprendizaje académico para cumplir uno de mis mayores y más anhelados deseos en la vida.

A mis padres Francisco y Melva Judith, quienes hicieron de mí la persona que soy hoy, moldearon mis valores y siempre apoyaron mis decisiones.

A mis hermanos menores y aunque uno de ellos haya partido antes que nosotros, sé que desde donde está nos acompaña en este trayecto de vida que aún nos falta recorrer, porque con ustedes aprendí a ser una persona más sensata y optimista.

A mis compañeros y ahora colegas más cercanos por estar presentes, acompañándome y dándome apoyo moral en esta etapa de mi vida.

Bach. VIZARRETA CCOA, Estefani



AGRADECIMIENTOS

Gracias a la “Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios” por brindarnos la oportunidad de formación profesional.

A la facultad de Ecoturismo de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, al director de escuela y todo el personal docente por el conocimiento y experiencia que nos brindaron durante el proceso de formación profesional.

A mi asesor y a los miembros expertos del jurado revisor por sus contribuciones, conocimientos y esfuerzos para la finalización exitosa de esta tesis.

A los empresarios y junta directiva del mercado tres de mayo de Puerto Maldonado, por brindarnos todas las facilidades para acceder a la información y desarrollar la presente tesis.

TURNITIN_YASHIRA QQUESO Y ESTEFANI VIZARRETA

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios Trabajo del estudiante	1%
9	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	

PRESENTACIÓN

Señores miembros de la comisión revisora:

Según el Reglamento General de Grados y Títulos vigente, se presenta la tesis titulada: **“INCIDENCIA DEL MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL RUBRO ROPA DEL MERCADO TRES DE MAYO, PROVINCIA TAMBOPATA, 2022”**; para optar al título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ecoturismo.

El trabajo de investigación tiene como objeto analizar la incidencia del merchandising en los clientes del Mercado Tres de Mayo rubro ropa. Asimismo, aportar a la sociedad la importancia de usar estrategias de venta que ayudan a tener más rentabilidad en los puestos de venta.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realiza en el mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, donde busca determinar la incidencia del Merchandising en la decisión de compra de los clientes del Mercado Tres de Mayo rubro ropa. Para desarrollar la investigación se utilizó una metodología no experimental, transversal y correlacional de enfoque cuantitativo. La tesis está conformada por:

CAPÍTULO I: Contiene el planteamiento del problema, formulación del problema general y específicos, justificación e importancia, objetivo general y específicos, hipótesis general y específicas, operacionalización de variables y consideraciones éticas.

CAPÍTULO II: Contiene antecedentes de la investigación, marco teórico y el marco conceptual.

CAPÍTULO III: Están considerados la metodología de investigación, tipo, diseño, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos y técnicas, instrumentos y metodología del procesamiento de datos.

CAPÍTULO IV: Por último, tenemos los resultados de la investigación, prueba de hipótesis, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y distribución de anexos.

Dejamos este trabajo de investigación a su criterio personal y amplia experiencia, esperando cumplir con los requisitos académicos necesarios para su aprobación y cumplimiento.

RESUMEN

La investigación tiene como objeto explicar la incidencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, Provincia Tambopata, 2022. La estructura de la investigación abarca en la descripción del problema, el marco teórico y la metodología junto a los resultados y conclusiones. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo básico puro con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Durante el proceso estadístico se utilizó un cuestionario a 285 clientes del Mercado Tres de Mayo.

Los resultados muestran que la puntuación bruta de la variable merchandising y sus dimensiones es de 73.41 de un total de 120 puntos, la cual se encuentra en el rango escalar "Bueno"; la puntuación bruta de la variable decisión de compra y sus dimensiones es 30.93 sobre 45 puntos, lo que indica una puntuación escalar "Casi siempre". La dimensión que mejor predice a la variable decisión de compra es la dimensión de merchandising de seducción ya que la correlación del coeficiente r de Pearson es 0,699. Podemos confirmar con el coeficiente de determinación 0.4886, que la decisión de compra de los clientes rubro ropa del mercado Tres de Mayo de la Provincia de Tambopata depende en un 48.86% del merchandising de seducción. Por otro lado, la dimensión que menor medida predice a la variable decisión de compra es el merchandising de gestión pues el nivel de correlación del coeficiente r de Pearson es 0,386. Podemos afirmar basado en el coeficiente de determinación de 0.1489, que la decisión de compras de los clientes rubro ropa del mercado Tres de Mayo de la provincia de Tambopata depende en un 14.89% del merchandising de gestión.

Entonces asumimos que existe una correlación entre las dos variables, ya que el valor de r de Pearson es 0,662 e indica que la decisión de compra de los clientes de rubro ropa del mercado Tres de Mayo, Provincia Tambopata depende de la incidencia del merchandising.

Palabras claves: presentación, decisión de compra, merchandising, gestión, seducción

ABSTRACT

The purpose of the research is to explain the impact of merchandising on the purchasing decision of customers in the clothing category of the Tres de Mayo market, Tambopata Province, 2022. The structure of the research includes the description of the problem, the theoretical framework and the methodology, along with the results and conclusions. This study has a pure basic quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional and correlational design. During the statistical process, a questionnaire was used for 285 clients of the Tres de Mayo Market.

The results show that the raw score of the merchandising variable and its dimensions is 73.41 out of a total of 120 points, which is in the "Good" scalar range; The raw score of the purchase decision variable and its dimensions is 30.93 out of 45 points, which indicates a scalar score "Almost always". The dimension that best predicts the purchase decision variable is the seduction merchandising dimension since the correlation of the Pearson r coefficient is 0.699. We can confirm with the coefficient of determination 0.4886, that the purchase decision of customers in the clothing category of the Tres de Mayo market in the Province of Tambopata depends 48.86% on seduction merchandising. On the other hand, the dimension that least predicts the purchase decision variable is management merchandising since the correlation level of the Pearson r coefficient is 0.386. We can affirm based on the coefficient of determination of 0.1489, that the purchasing decision of customers in the clothing category of the Tres de Mayo market in the province of Tambopata depends on 14.89% of management merchandising.

Then we assume that there is a correlation between the two variables, since the value of Pearson's r is 0.662 and indicates that the purchasing decision of clothing customers in the Tres de Mayo market, Tambopata Province depends on the incidence of merchandising.

Keywords: presentation, purchase decision, merchandising, management, seduction

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	vi
PRESENTACIÓN	vii
INTRODUCCIÓN	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xiv
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Objetivos	3
1.4. Variables	4
1.5. Operacionalización de variables	5
1.6. Hipótesis	6
1.7. Justificación	7
1.8. Consideraciones éticas	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de Estudio	8
2.2. Modelo teórico	15
2.3. Marco teórico	17
2.4. Definición de términos	25
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	28
3.1. Tipo de estudio	28
3.2. Diseño del estudio	28

3.3. Población y muestra	28
3.4. Métodos y técnicas	30
3.5. Tratamiento de los datos.....	31
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4.1. Procesamiento, Análisis, Interpretación y discusión de resultados.....	32
4.1.1. Fiabilidad de los instrumentos.....	32
4.1.2. Resultados descriptivos.....	34
4.1.3. Análisis descriptivo	36
4.1.4. Análisis inferencial y prueba de hipótesis.....	49
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Resumen de procesamiento de casos	32
Tabla 2:Estadísticas de escala	33
Tabla 3:Estadísticas de fiabilidad.....	33
Tabla 4:Resumen de procesamiento de casos	33
Tabla 5:Estadísticas de escala	33
Tabla 6:Estadísticas de fiabilidad.....	34
Tabla 7:Estadísticos descriptivos.....	35
Tabla 8:Estadístico de frecuencia variable Merchandising	36
Tabla 9:Estadístico de frecuencia dimensión merchandising de presentación	38
Tabla 10:Estadístico de frecuencia dimensión merchandising de gestión ...	39
Tabla 11:Estadístico de frecuencia dimensión merchandising de seducción	40
Tabla 12:Estadístico de frecuencia variable decisión de compra	42
Tabla 13:Estadístico de frecuencia dimensión reconocimiento del problema	43
Tabla 14:Estadístico de frecuencia de búsqueda de información	44
Tabla 15:Estadístico de frecuencia dimensión análisis de la información....	46
Tabla 16:Estadístico de frecuencia dimensión acto de compra	47
Tabla 17:Estadístico de frecuencia dimensión utilización y análisis post compra.....	48
Tabla 18:Análisis del procesamiento de casos de las variables merchandising y decisión de compra	49
Tabla 19:Análisis de prueba de normalidad de merchandising y decisión de compra.....	50
Tabla 20:Análisis de correlación de las variables de merchandising y decisión de compra	51
Tabla 21:Análisis de correlación dimensión de merchandising de presentación y variable decisión de compra.....	52
Tabla 22:Análisis de correlación de la dimensión merchandising de gestión y la variable decisión de compra.....	54
Tabla 23:Análisis de correlación de la dimensión de merchandising de seducción y variable decisión de compra	55

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Gráfico descriptivo-variable merchandising	37
Ilustración 2: Gráfico descriptivo-dimensión merchandising de presentación	38
Ilustración 3: Gráfico descriptiva-dimensión merchandising de gestión	39
Ilustración 4: Gráfico descriptivo-dimensión merchandising de seducción ..	41
Ilustración 5: Gráfico descriptivo-variable decisión de compra	42
Ilustración 6: Gráfico descriptivo-dimensión reconocimiento del problema..	43
Ilustración 7: Gráfico descriptivo-dimensión búsqueda de información	45
Ilustración 8: Gráfico descriptivo-dimensión análisis de la información	46
Ilustración 9: Gráfico descriptivo para la dimensión acto de compra	47
Ilustración 10: Gráfico descriptivo para la dimensión utilización y análisis post compra	48

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Tras el inicio de la pandemia los gobiernos tomaron medidas drásticas de seguridad sanitaria, como el confinamiento para evitar y/o reducir la propagación del virus covid-19, afectando a muchos negocios a nivel mundial y causando el cierre de muchas empresas, así como el nacimiento de otras. En el proceso algunos sectores comerciales sufrieron más que otros, como la industria indumentaria, viéndose obligados a implementar nuevas estrategias innovadoras de venta tanto presencial como virtual.

(Peñalosa Otero, David Diaz, Larios, & Lora, 2018) mencionan que: El merchandising aplicado de manera adecuada es eficaz y rápido. Se necesita de innovación en promoción de ventas y publicidad, dejando de lado los medios tradicionales como la televisión, radio, periódicos, etc., investigar qué herramientas de merchandising se necesitan para aumentar la afectividad en las ventas.

El objetivo es eliminar todas las barreras que puedan surgir entre los clientes y productos de las tiendas tradicionales. Hace algunos años, no era importante tener un establecimiento de ventas que fuera atractivo para los clientes, incluso los expositores de productos y muebles no estaban bien presentados a la vista de los clientes, no generando mucho interés de adquisición del producto. Por lo tanto, la superficie del establecimiento no se gestiona adecuadamente.

En el Perú, tras la presencia de la pandemia, muchos negocios del rubro ropa han sido afectados, disminuyendo su actividad comercial, hasta el punto de

cerrar por completo sus negocios. Cuando la pandemia COVID-19 estaba siendo controlada, dio inicio de apertura a muchos centros comerciales, mercados, galerías, ferias, etc., generando la venta de una variedad de productos innovadores. La técnica del merchandising ha sido poco visible en los puntos de venta, debido a esto, a los comerciantes les resulta difícil adaptarse a las demandas de la globalización y las preferencias cambiantes de los consumidores. Esto conduce a una disminución de la competitividad del mercado, dificultad para atraer clientes y el incumplimiento de los resultados esperados, como el aumento de las ventas o la mejora de la imagen comercial.

(Verástegul Tene & Vargas Merino, 2021) afirman lo siguiente: Las organizaciones creen que aplicar los métodos de merchandising solo un símbolo de descuentos y ofertas a los clientes. Sin embargo, estos métodos de marketing incluyen presentación, lo visual, emocional y digital para facilitar la comunicación con los clientes, el mismo que sin darse cuenta porque están directamente influenciados por estos métodos.

En la ciudad Puerto Maldonado, las ferias, mercados y otros puntos de venta de ropa no utilizan la estrategia de Merchandising. Esto se debe a que no ven beneficios en el uso de esta estrategia, que consiste en aumentar las ventas mediante la atracción de nuevos clientes.

En el mercado Tres de Mayo de Puerto Maldonado rubro ropa, se percibe que los puestos de venta tienen quejas comunes que involucran la falta de estilos, colores, tamaños y una exhibición adecuada. También se observa que las exhibiciones de algunas tiendas no son consistentes al perfil del cliente, lo que genera confusión e incomodidad en los consumidores.

De igual forma, se observa que los puntos de venta no brindan una buena experiencia a los consumidores debido a una mala gestión de las instalaciones ya que la mayoría de puestos de venta son pequeños, generando molestias a los consumidores durante sus compras, asimismo, se cree que las tiendas de ropa no administran adecuadamente su inventario.

Los vendedores de ropa carecen de estrategias de ventas efectivas, así como, la iluminación adecuada, el trato al cliente, el aspecto de la tienda, promociones, etc. Esto dificulta sus intentos de atraer clientes y comunicarse adecuadamente con ellos. Es necesario actualizar los métodos de captación de clientes para mantenerse al día con los estándares más exigentes de los compradores de hoy. Por lo tanto, esta investigación permitirá señalar la incidencia que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores del mercado Tres de Mayo rubro ropa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo incide el merchandising en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022?

2.2.1 Problemas específicos

PE1. ¿Cómo incide el merchandising de presentación en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022?

PE2. ¿Cómo incide el merchandising de gestión en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022?

PE3. ¿Cómo incide el merchandising de seducción en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar cómo incide el merchandising en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1.Determinar cómo incide el merchandising de presentación en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022.

OE2.Determinar cómo incide el merchandising de gestión en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022.

OE3.Determinar cómo incide el merchandising de seducción en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022.

1.4. Variables

Variable I: El Merchandising

Según (Salén, 1994) “El merchandising incluye varios conceptos claves como logística local, expositores y mostradores, degustación en tienda, promoción en tienda, control minorista, etc.”.

Dimensiones:

- ✓ Presentación.
- ✓ Gestión.
- ✓ Seducción.

Variable II: La Decisión de Compra

Según (Arellano Cueva, 2010) “El proceso consta de cinco pasos, que incluyen reconocimiento del problema, búsqueda de información, análisis de datos, acto de compra, uso y análisis posterior a la compra”.

Dimensiones:

- ✓ Reconocimiento del problema.
- ✓ Búsqueda de información.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Acto de compra.
- ✓ Utilización y análisis post-compra.

1.5. Operacionalización de variables

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<p>VARIABLE I</p> <p>MERCHANDISING</p> <p>(Salén, 1994) “El merchandising es sencillamente, el marketing del comerciante. El merchandising engloba en su contenido conceptos tan diferentes como logística del establecimiento, displays y mostradores, degustaciones en el punto de venta, promociones de ventas, control de ventas del detallista, etc.”.</p>	<p>Encuestas en escala Likert con 31 ítems para determinar la incidencia que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores del mercado Tres de Mayo</p>	<p>MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN</p> <p>(Salén, 1994) “En este merchandising, el lineal se convierte en un verdadero campo de batalla cuando los almacenistas y promotores de las tiendas toman el control del espacio”.</p>	Lugar adecuado	1,2
			Tiempo adecuado	3
			Cantidad adecuada	4
			Precio adecuado	5
		<p>MERCHANDISING DE GESTIÓN</p> <p>(Salén, 1994) “Es un merchandising de negociación donde el fabricante y el distribuidor negocian datos y sus consecuencias en la presentación de los productos en el lineal”.</p>	Gestión lineal	6,7
			Rentabilidad	8,9
			Rotación	10,11,12
		<p>MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN</p> <p>(Salén, 1994) “Es un merchandising donde se trata de comunicar con el consumidor en la tienda como el aspecto el trato al cliente, la disposición de los productos, el surtido, los servicios, promociones, publicidad y el propio comerciante”.</p>	Aspecto de la tienda	13,14
			El trato al cliente	15,16
			Surtido	17,18
			Promoción	19,20
			Publicidad	21,22
<p>VARIABLE II</p> <p>DECISIÓN DE COMPRA</p> <p>(Arellano Cueva, 2010) “Es un proceso que consta de cinco etapas: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, análisis de la información, acto de compra, utilización y análisis post compra”.</p>		<p>RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA</p> <p>(Arellano Cueva, 2010) “El individuo reconoce su necesidad y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma. Se responde a las preguntas: ¿necesito o no necesito algo? y ¿compro o no compro?”.</p>	Percepción de la necesidad	1,2
		<p>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</p> <p>(Arellano Cueva, 2010) “Tras aceptar el problema, se comienza a buscar información relevante sobre el problema, incluidas fuentes internas”.</p>	Búsqueda de fuentes de información	3

		<p>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN (Arellano Cueva, 2010) “En la recolección de información, el individuo analiza con el fin de saber en qué momento va a finalizar la búsqueda, al final se tomará una decisión”.</p>	Comparación de alternativas o Información	4,5
		<p>ACTO DE COMPRA (Arellano Cueva, 2010) “Después de definir adecuadamente el producto y analizar la información preliminar, los individuos realizan una compra y están sujetos a nuevas influencias que pueden cambiar su decisión”.</p>	Decisión de compra	6,7
		<p>UTILIZACIÓN Y ANÁLISIS POST-COMPRA (Arellano Cueva, 2010) “Luego de efectuar la compra, el individuo comenzará examinar la calidad de la compra, asimismo estará más afable a nuevas informaciones acerca del producto, lo que hará que su análisis post compra profundo”.</p>	Satisfacción de compra	8
			Experiencia de compra	9

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Ha. El merchandising incide considerablemente en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata,2022.

Ho. El merchandising no incide considerablemente en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata,2022.

1.6.2 Hipótesis específicas

Hi1. El merchandising de presentación incide considerablemente en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata,2022.

Hi2. El merchandising de gestión incide considerablemente en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata,2022.

Hi3. El merchandising de seducción incide considerablemente en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata,2022.

1.7 Justificación

Lo que nos llevó a investigar el tema “Incidencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata,2022” es debido a que este sector del mercado es una asociación de comerciantes que tiene clientes dentro del ámbito de Madre de Dios. El comportamiento de estos clientes hoy en día es más exigente cuando busca un producto y servicio, son consumidores que se adaptan a nuevas formas de comprar un producto, valoran mucho el espacio, la limpieza, el orden, la decoración e iluminación de los puestos de venta, etc. Por eso, es importante utilizar nuevas estrategias y técnicas para atraer clientes y aumentar las ventas.

Según los resultados del análisis de datos de esta investigación se podrá utilizar herramientas que ayuden a fortalecer las ventas del mercado Tres de Mayo rubro ropa. Igualmente, la investigación es una propuesta, debido a que su utilización del merchandising por los comerciantes del Mercado Tres de Mayo rubro ropa será de gran ayuda para ofrecer un servicio de calidad y la satisfacción de los clientes.

1.8 Consideraciones éticas

La investigación se realiza de forma adecuada, se citan teorías de acuerdo a los autores lo que demuestra que su originalidad es verídica, respetando las normas de investigación bajo los principios de ética y transparencia, los datos que se presentan son veraces respetando la confidencialidad de los encuestados, la investigación es netamente académico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudio

Antecedentes Internacionales

Según (Fuentes Barrera, Sasso Gaitán, & Sosa Hernández, 2019), en su trabajo de investigación “Análisis de la Influencia del Visual Merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas femeninas en el Municipio de San Salvador”. El propósito es conocer si las empresas que comercializan ropas femeninas están utilizando correctamente las herramientas del Visual Merchandising. El método de investigación no es experimental y se basan principalmente en observaciones del fenómeno estudiado. Los instrumentos utilizados fueron encuestas, entrevistas y las guías de observación dirigida a 382 que conformaron la muestra del estudio. Entre las principales conclusiones, las empresas medianas dedicadas a la venta de ropa femenina son importante en el desarrollo de la economía nacional. Del mismo modo, la distribución especial utilizada actualmente por las empresas, como el espacio de los pasillos y el fácil movimiento, es un factor importante por los consumidores. Las principales razones por las tiendas de ropa femenina tienen mala experiencia de compra son los estantes abarrotados y las áreas desordenadas. Además, el visual merchandising debe considerar el entorno de la tienda, ya que puede mejorar o disminuir la presencia de clientes en la tienda. En efecto, los escaparates son esenciales para atraer a personas sin intención de realizar una compra. Sin embargo, las tiendas de ropa ignoran esto; a pesar de reconocer que los escaparates es un factor potente y atractivo que atrae a nuevos consumidores, aumenta las ventas y crea más valor para la marca. No obstante, las tiendas de ropa no

logran asignar los fondos necesarios a esta área. Finalmente, el plan estratégico de Merchandising se emplea como medio de comunicación para mejorar la experiencia de compra del cliente y mantener su satisfacción con el producto y con la experiencia que recibe.

Según (Angel Chiquito & Fajardo Álvarez, 2016), en su trabajo de investigación “Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual del Supermercado Edynor del cantón Guayaquil”. El propósito de este estudio es analizar estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual del supermercado EDYNOR. La metodología de estudio será derivará en función del tipo de investigación cuantitativa, lo que permitirá una comprensión más detallada del problema de investigación. Las herramientas de investigación utilizadas fueron cuestionarios y las guías de entrevista. Tomando como muestra $n=395$. Entre las conclusiones más se puede destacar es que las estrategias propuestas apuntan a resolver un problema de investigación que surgen de los resultados obtenidos a través del método de recolección de datos. Asimismo, algunas estrategias sugeridas se centran en potenciar la imagen visual del supermercado para incentivar a los clientes a entrar y comprar. Por lo tanto, al desglosar cada estrategia propuesta, a través de un plan operativo se aclara su propósito, número de actividades y acciones, responsables, tiempo de implementación e indicadores.

Según (Guamá Rodríguez, 2015), en su trabajo de investigación “El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar-Ecuador”. El propósito de este estudio es determinar la aplicación del marketing donde afecta los niveles de venta en los supermercados de la ciudad de San Gabriel. Este enfoque de investigación es exploratorio porque cubre todas las áreas dentro de los supermercados que no han recibido el tiempo y el análisis cuidadoso que merecen. El instrumento de la investigación fue el cuestionario realizado a una muestra 95 personas. Es importante señalar que los supermercados San Gabriel no cuentan con un modelo de ventas que permita tomar decisiones y refleje con precisión la estrategia de la empresa para lograr todos los objetivos. Asimismo, los supermercados no han desarrollado un modelo de

merchandising que pueda transformarse externa e internamente para mejorar su imagen y aumentar las ventas. Además, la toma de decisiones de los diferentes supermercados está directamente enfocada en el Gerente General, sin considerar los patrones de ventas y conocimientos relacionados de los empleados. La experiencia y conocimientos que posee el responsable del supermercado no favorecen el desarrollo del mismo, imposibilitando a la empresa afrontar mejor los cambios del entorno. Finalmente, el grado en que se utiliza el merchandising afecta a las ventas, ya que los supermercados que no utilizan los elementos de merchandising tienen menores ventas.

Según (Tisalema Romero, 2012), en su trabajo de estudio “El Merchandising y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Calzado Joshep’s Marc del Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua”. La metodología de investigación es exploratoria, descriptiva y correlacional, tiene el enfoque cualitativo-cuantitativo, por estar directamente relacionado con el problema objeto de estudio. El objetivo principal es desarrollar estrategias que incrementen la satisfacción del cliente. Se utilizó un cuestionario como instrumento de investigación. La muestra estuvo formada por 54 clientes. Teniendo en cuenta la percepción del cliente, se puede concluir que no se visualiza correctamente la ambientación y ubicación del calzado porque, según los encuestados, hay aspectos que causan molestias como, por ejemplo: mala exhibición del calzado, que dificultan a los compradores ver lo que necesitan comprar, sumando a la iluminación y decoración del almacén, que incide negativamente en el estado de ánimo del consumidor, hace que los clientes se sientan incómodos al entrar al almacén. Además, el expositor de calzado no es atractivo porque la tienda no tiene una estrategia para mejorar la presentación y no hay suficientes estantes para mejorar la calidad del expositor. Asimismo, entre los clientes existe un malestar generalizado por la visualización de los respectivos costos, ya que en la mayoría de los casos no se muestran los precios, lo que facilita que los clientes decidan más rápidamente qué comprar. Además, la empresa opta por no hacer la publicidad en el punto de venta y en consecuencia los clientes desconocen sus actividades promocionales, sorteos, descuentos o productos novedosos.

Antecedentes nacionales

Según (Horna Torres, 2022), en su trabajo de investigación “Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022”. El objetivo es precisar la relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda. La metodología de investigación que se utilizó fue correlacional utilizando métodos cuantitativos y un diseño transversal no experimental. El instrumento utilizado fue un cuestionario con una muestra de sesenta clientes. Entre los resultados más importantes se puede destacar que existe correlación entre el merchandising y decisión de compra en los clientes la tienda, con un coeficiente de correlación de 0,664 y un nivel de error de 0,01 con R cuadrado de 0,469. Existe una correlación entre la distribución externa de los clientes de la tienda de mejoramiento para el hogar y las decisiones de compra, con un coeficiente de correlación de 0,594 y un nivel de error de 0,01. De manera similar, el coeficiente de correlación para la relación entre ambiente y las decisiones de compra de los clientes es de 0,605 con un nivel de error de 0,01. También, existe una correlación entre la distribución interior y las decisiones de compra de los clientes con un coeficiente de correlación de 0,539 y un nivel de error de 0,01. Finalmente, la correlación entre la organización de mercancía y decisión de compra en los clientes con un coeficiente de correlación de 0,544 y un nivel de error de 0,01.

Según (Mayta Delzo, 2020), en su trabajo de investigación “Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony-Huancayo 2019”. Tiene como objetivo establecer la relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony. El método de investigación es deductivo, el nivel es correlacional y el diseño de investigación será no experimental. El instrumento de investigación utilizado fue el cuestionario teniendo como muestra 385 clientes en las tiendas de la marca vistony. En conclusión, se ha revelado la relación entre las variables merchandising y decisión de compra, lo que se demuestra mediante la descripción de valores concretos, en los cuales el 50% de los clientes indican estar de acuerdo. Asimismo, también se reveló la relación de la dimensión de gestión del surtido

y la decisión de compra de los clientes, representada por la descripción de promedios específicos, con un 48% de los clientes reportan estar de acuerdo. Igualmente, existe una relación entre la dimensión arquitectura del establecimiento y la decisión de compra de los clientes, donde el 53% del valor obtenido lo conforman clientes que reportan estar de acuerdo. Finalmente, existe una relación entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes, como lo demuestra el 48% representado por clientes que refirieron estar de acuerdo.

Según (Cotrina Tamayo, 2018), en su trabajo de investigación “Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna, 2017”. El propósito es determinar en qué medida influye el merchandising en la decisión de compra de los consumidores en la Feria Internacional Lima. El cuestionario y las fichas de observación fueron los instrumentos utilizados sobre una muestra de 158 consumidores. El método de investigación es básica o pura ya que su objetivo es obtener información del tema en estudio sin provocar cambios en las variables, cuantitativa debido al manejo de datos. Desde el nivel intelectual, es un tipo de investigación correlacional, no experimental. Como resultados más importantes se puede destacar que las técnicas de venta utilizadas por los comerciantes en la Feria Internacional de Lima son cruciales para influir en las decisiones de compra de los consumidores. De manera similar, los vendedores de la Feria Internacional de Lima no aplicaron correctamente las técnicas de merchandising. Además, las decisiones de compra del cliente se basan principalmente en los servicios y productos ofrecidos en los establecimientos, mientras que la ubicación y el precio son menos importantes. En resumen, el 54.43% de los consumidores tomó decisiones de compra antes de ingresar al establecimiento y el 45.56% de los consumidores decide comprar en el lugar de venta, es por esto que existe un importante grupo de consumidores en la feria internacional de Lima considerando la presentación del producto, el servicio, el precio del producto y la decoración del lugar.

Según (Gómez Santamaría & Valdera Peralta, 2018), realizaron el trabajo de investigación “Estrategias de Merchandising y su repercusión en las

decisiones de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios el Ofertón S.A.C., Chota, 2017". El objetivo es proponer técnicas de merchandising que influya en la decisión de compra de los clientes de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C. El diseño de la investigación es no experimental transversal, ya que no se manipularon variables. El instrumento que se utilizará en este estudio es el cuestionario con 195 clientes participantes. Unas de las conclusiones más importantes es que las estrategias de merchandising incide considerablemente en las decisiones de compra de los clientes de la empresa, ya que se enfoca en la presentación interna y externa de sus productos, anticipando un crecimiento potencial. Según entrevista al gerente general de la empresa, las estrategias visuales utilizadas son los banners, exhibidores, ubicación e iluminación en los productos; para las estrategias de gestión solo utilizan promociones de crédito; mientras que en la estrategia de seducción no aplican ninguna estrategia. Asimismo, se puede observar que estas estrategias que utilizan son defectuosas porque la empresa carece de un letrero que sea colocado en la fachada de la empresa, la exhibición es insuficiente porque no muestran completamente el producto y realmente no llaman la atención, así como la ubicación de los productos que dificulta el paso de los clientes dentro de la empresa, en cuanto a la iluminación se utiliza focos de baja intensidad.

Según (Mendizabal Mamani, 2018), en su trabajo de investigación "Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, en el periodo 2016". El propósito es analizar el impacto de la visual merchandising en los niveles ventas de la empresa Negolatina en la ciudad de Puno. En esta investigación utilizo el diseño no experimental, transeccional o transversal, definido como un diseño realizado sin manipulación intencional de variables. Los instrumentos que se aplicó para la recopilación de información son los cuestionarios, guía de observación y guía de entrevista a 179 clientes. Una de las conclusiones más importantes, con base en la encuesta realizada a los clientes se puede afirmar que: la empresa no aplica el merchandising visual al 100% debido a que los directivos no tienen mucho conocimiento sobre este tema; esto se refleja en los resultados, para los ítems relacionados con el merchandising visual, el 75%

respondió “regular” y el 25% respondió “bueno”. Es por ello que confirmamos que la empresa tiene un conocimiento limitado del merchandising visual. En base a la experiencia el letrero/nombre, decoración de las vitrinas, el acceso a la tienda, ancho de pasillo, cartel/señalización, distribución del local, ubicación del producto, iluminación, decoración y música, aroma, presentación de precios, etc.

Antecedente local

Según (Quispe Ccallo, 2017), en su trabajo de investigación “Estrategia de publicidad en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado 2017”. El objetivo es describir las estrategias promocionales en la tienda Elektra del Perú S.A. El instrumento que se utilizará en este estudio es una encuesta administrada a 20 empleados de la tienda Elektra. Esta investigación adopta el diseño no experimental y el alcance es de carácter descriptivo ya que tiene como objetivo identificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades. Una de las conclusiones más relevantes es que los empleados tienen dificultades con su estrategia publicitaria, con un promedio de 61.50 colocándole en un nivel malo, se puede destacar que la publicidad promedio es 61.50 en un nivel malo; en lo que respecta a la estrategia competitiva, desarrollo y fidelización, señala que el 70% de los empleados tienen una estrategia de publicidad muy malo, un 25% lo considera regular y un 5% indica que está muy malo. Los trabajadores de la tienda Elektra enfrentan desafíos en sus aspectos comparativos, financieros, de posicionamiento, imitación, promoción y empuje debido a la estrategia competitiva con promedio de 27.30, lo cual se encuentra en un mal nivel. Los resultados indican que el 50% de los participantes tiene una estrategia competitiva de nivel malo, el 45% tiene un nivel regular y el 5% lo ha considerado en un nivel muy malo. Además, la dimensión de estrategia de desarrollo tiene un promedio de 9.75, que es un nivel malo, los empleados indican que la tienda Elektra tiene problemas con la implementación de estrategias, donde el 45% señalan tener un nivel malo, el 45% en un nivel regular y el 10% en un nivel muy malo.

2.2. Modelo teórico

2.2.1. Aspectos Generales del Merchandising

(Borja, 2011) Menciona que el merchandising tiene una larga historia de comercialización, que está en constante evolución y ha persistido durante todo el proceso de distribución. A falta de tiendas, los productos se exhibieron en pisos, aire libre, para hacerlos más visibles y atractivos para los transeúntes. Posteriormente aparecieron las tiendas tradicionales en las que había un mostrador que separaba la mercancía del comprador. A mediados del siglo XX se produjo una gran revolución en el comercio minorista: surgieron tiendas de autoservicio en las que los productos estaban al alcance de los consumidores y, como resultado, los mostradores desaparecieron. (pág. 10).

2.2.2. Enfoques del Merchandising

Según (Prieto Herrera, 2010, p. 46), Se establece dos enfoques del merchandising:

- ✓ Enfoque de la Distribución: Realizado principalmente por minoristas y se centra en canales de distribución.
- ✓ Enfoque de la Comunicación: Realizado por los miembros del canal, fabricantes, proporcionan métodos de investigación.

2.2.3. Fases y etapas del Merchandising

Según (Prieto Herrera, 2010, p. 47), etapas y fases de merchandising hacen referencia al ciclo de vida de un producto y son:

Fases

- ✓ Nacimiento: Cuando la empresa codifica el nuevo número de referencia con el distribuidor.
- ✓ Ataque: Cuando un producto tiene una evolución positiva respecto a otros productos de la familia.

- ✓ Mantenimiento: Una vez que se logran los estantes adecuados, la situación debe mantenerse efectivamente mediante el compromiso personal.
- ✓ Defensa: Incluye retrasar la reducción de lineales y organizar jornadas de diversión y promociones.

Etapas

- ✓ Fortaleza inicial: Analiza productos, superficies, ubicaciones, puntos calientes y fríos, flujo de personas y efectos visuales para ganar más participación en el mercado.
- ✓ Gestión del lineal: Analiza los ciclos de productos y la rentabilidad de las estanterías y compara marca y líneas de productos para mejorar sus posiciones.
- ✓ Seducción y animación: Es crear detalles atractivos, muebles y escaparates de diseño para exponer, identificar, decorar y atraer la atención del consumidor.

2.2.4. Funciones del Merchandising

Según (Prieto Herrera, 2010, p. 49) algunas funciones del merchandising se consideran impulsor clave de las actividades de ventas.

- ✓ Incrementar la rotación de productos.
- ✓ Servir a los clientes con mayor calidad.
- ✓ Crear un ambiente de ventas agradable.
- ✓ Dar vida a los productos en su sitio de ventas.
- ✓ Fomentar el acto de compra.
- ✓ Promover el transporte de público en el establecimiento.
- ✓ Optimizar el espacio libre en los estantes.

2.2.5. Beneficios del Merchandising

(Prieto Herrera, 2010, p. 56) podemos asumir que es el alma de las marcas, nutriéndolas, permitiéndoles crecer y desarrollarse,

fortaleciéndolas y evolucionándolas, y extendiendo su vida y la de sus empleados.

- ✓ Beneficios para el consumidor son mensajes transmitidos a través de la publicidad, fácil acceso a los productos, concepto de establecimiento mejorado, satisfacción de sus necesidades, mayor valor, proceso de compra simplificado.
- ✓ Beneficios del productor es garantizar que el producto viva, desarrollar estrategias de marketing para la tienda, distribuir el espacio de manera justa, disminuir los gastos operativos del negocio y mejorar las relaciones con los clientes, oxigenar el entorno empresarial manteniendo una buena calidad de servicio.
- ✓ Beneficios del distribuidor es aprovechar mejor la superficie de exhibición, el desarrollo de una estrategia de ventas efectivas, eliminación de productos no vendidos, garantizar que los productos estén en óptimas, negociación más sencilla con los proveedores y entrega de productos ideales.

2.2.6. La 7 B del Merchandising

(Prieto Herrera, 2010, p. 58) señala que los consumidores tienen la capacidad de navegar, ver, comparar y comprar una amplia gama de bienes/servicios. Por eso es bueno comprender los beneficios agrupadas en las "siete B": Buena limpieza, buena colocación del producto, buena política de precio, buena garantía de los artículos, buena decoración del establecimiento, buena atención a los clientes, buena cantidad de los productos.

2.3. Marco teórico

Merchandising

Según (Salén, 1994):

Merchandising se refiere a la implementación de medidas de marketing. Por tanto, decimos que es simplemente marketing para los minoristas. El merchandising incluye varios conceptos como logística, muestreo en

mostrador y en tienda, promoción de ventas en empresas y gestión de ventas en el comercio minorista. (pág. 58).

Según (Prieto Herrera, 2010):

El merchandising es una serie de actividades que permiten a los consumidores evaluar mejor un producto en el local. Resalta características de la tienda, variedad, ubicación, ambiente, imagen corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones, número de puntos de pago, jornada de trabajo y normas mínimas de diseño. (pág. 58)

Según (Borja, 2011):

Merchandising es la entrega de productos a los consumidores. En cualquier caso, hay dos puntos de vista muy diferentes. Para los fabricantes, el merchandising significa una promoción efectiva del producto, principalmente a través del diseño del empaque y la publicidad para atraer la atención de los clientes finales sobre los productos en los estantes. Para los distribuidores, especialmente los minoristas, es un conjunto de técnicas y herramientas que les permiten gestionar los lineales que desarrollan para alcanzar un determinado nivel de rentabilidad y satisfacer a sus clientes clave. (pág. 10).

El merchandising es una técnica de promoción que consiste en vender un producto/servicio además de promocionar el producto a través de varios medios. Esto también puede implicar ofrecer incentivos a los clientes, como buenos precios, productos de calidad y garantías para los productos que compran. El decorado del punto de venta, limpieza, disponibilidad de mercancías, buen servicio al cliente y los eventos promocionales son aspectos considerados de la comercialización que aumentan las ventas y las ganancias.

Merchandising de Presentación

Según (Salén, 1994) Es el merchandising de batalla, las estanterías se convierten en un verdadero auténtico campo de batalla, los comerciantes de las tiendas y los anunciantes desempeñan el papel de conquistadores del espacio. (pág. 69).

Según (Prieto Herrera, 2010):

El merchandising de presentación, la productora de cada instalación realiza sus propias actividades utilizando publicidad como animaciones, ponentes, folletos, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones, etc. Para promocionar el producto y/o servicio, y realizar promociones basadas en los consumidores según su conducta. (pág. 58)

Según (Borja, 2011):

El merchandising de presentación implica el diseño de envases y embalajes de producto, diseño exterior e interior de tienda, técnicas de decoración de escaparates, elementos que configuran el ambiente de la tienda, técnicas de presentación de producto, publicidad en tienda (P.L.V.), etc. Con la finalidad de potenciar la imagen de venta, publicidad en tienda y fomentar la compra impulsiva. Las técnicas desarrolladas en merchandising de presentación están diseñadas para impulsar las ventas y abordar todo lo que hace que un producto sea más atractivo y convincente en el punto de venta. (pág. 15)

Maximizar la atención y atracción de los clientes mediante el uso de métodos de marketing que posibilite a los minoristas a obtener más ganancias. El uso del merchandising aumenta la atención de la clientela y despiertan su deseo de comprar. Esto requiere la aplicación de estrategias como el color, la animación y el espacio adecuado para que las personas puedan observar y analizar.

Merchandising de Gestión

(Salén, 1994) “Es un merchandising de negociación donde tanto el fabricante como el distribuidor negocian información y sus efectos en la presentación de los productos en el lineal”. (pág. 69)

Según (Prieto Herrera, 2010):

Es cuando los minoristas desarrollan estrategias para hacer que los puntos de venta sean más atractivos para los clientes que visitan la tienda y puedan comprar el producto. La gestión del inventario, el entorno, el espacio, las

categorías y las relaciones con los clientes son elementos clave de este tipo de merchandising. (pág. 58)

Según (Borja, 2011) “Una buena gestión del merchandising incluye las respuestas correctas a las preguntas estratégicas de qué inventario vender, cómo trazar el contenido de ventas, dónde colocar las existencias y cómo exhibir las existencias en estantes de contenido de ventas”. (pág. 17).

El merchandising de gestión implica el uso de estrategias para administrar el inventario y el espacio de la tienda. Esto aumenta el número de mercancía vendidos en el establecimiento.

Merchandising de Seducción

Según (Salén, 1994) “Es un merchandising con el objeto de comunicarse con los consumidores en el establecimiento sobre aspectos como el buen trato al cliente, disposición del producto, la variedad, el servicio, las promociones, publicidad y el propio minorista”. (pág. 71).

Según (Prieto Herrera, 2010) “Ocurre cuando los consumidores utilizan los medios virtuales, conquistan sus hogares y oficinas con anuncios, los clientes seleccionan productos y servicios y las ofertas a través de sitios de Internet se envían a sus hogares”. (pág.58)

Según (Ana María, Aurea, & Teresa, 2012) “Es un merchandising que es como la llamada tienda de espectáculos. Incluye el diseño de determinado mobiliario, decoración, información, etc., con el objeto de dotar un aspecto atractivo a las estanterías, tiendas y potenciar la propia imagen del distribuidor”. (pág. 15)

Merchandising de seducción involucra la disposición cuidadosa de las exhibiciones, la implementación de iluminación y arte atractivos, y la prestación de un servicio al cliente excepcional. Esto crea una necesidad instintiva de comprar que no requiere pensamiento crítico, lo que conduce a una venta inmediata. Los consumidores quedan fascinados por el diseño exterior e interior de las tiendas y se ven atraídos a comprar.

Decisión De Compra

Según (Arellano Cueva, 2010): “Es un proceso de cinco fases que se aplica particularmente a las compras de alto riesgo, identificación de problemas, búsqueda de información, análisis de información, acción de compra, uso y análisis posterior a la compra”. (pág. 76)

Según (Armstrong & Kotler, 2013): “Es parte de un proceso de compra que comienza con la identificación de las necesidades y se extiende a los sentimientos de una persona después de la compra”. (pág. 142)

Según (Gonzales Sulla, 2021): “Los consumidores pasan por varias etapas secuenciales, algunas de las cuales son más cortas y otras pueden omitirse debido al tipo de producto/ servicio que están adquiriendo. Por ello, es importante guiar al consumidor en analizar estas fases es importante”. (pág. 110).

El proceso de compra consta de varios pasos por los que un consumidor debe pasar antes, durante y después de realizar una compra. Estos pasos incluyen analizar, recolectar, realizar la acción de compra y posteriormente evaluar la experiencia una vez que se completa la compra.

Reconocimiento del Problema

Según (Arellano Cueva, 2010):

El individuo reconoce sus necesidades (presencia de escasez) y acepta esforzarse por satisfacerlas (motivación). Respondiendo a la pregunta: ¿Necesito algo o no necesito algo? (reconocer la escasez y aceptar las necesidades que deben satisfacerse) y ¿comprar o no comprar? (Está más estrechamente relacionado con la motivación). (pág. 76).

Según (Armstrong & Kotler, 2013):

El comprador es consciente de una necesidad. Este deseo puede activarse mediante un estímulo interno cuando uno de los deseos normales de una persona alcanza un nivel mayor para convertirse en un impulso. Los deseos también son desencadenados por estímulos externos. (pág. 142)

Según (Rivas & Esteban, 2013):

La detección de problemas responde a las diferencias percibidas entre un estado deseado o ideal en una situación particular puede ser el resultado de la interacción de varias variables con diferentes necesidades y motivaciones, diferentes opciones para satisfacerlas, características personales, diferentes valores, criterios de evaluación, las ya mencionadas influencias externas, familias, cultura, grupo de referencia o clase social. (pág. 364)

Los consumidores necesitan identificar sus necesidades y problemas antes de tomar una decisión de compra. Sin este primer paso, los clientes no considerarán alternativas a su elección inicial. Por eso es necesario que las personas identifiquen una necesidad o problema urgente que pueda ser remediado con un producto o servicio.

Búsqueda de Información

Según (Arellano Cueva, 2010):

Una vez aceptado y aclarado un problema, una persona inicia una búsqueda de información disponible sobre el tema, iniciando con información interna (basada en su experiencia con necesidades iguales o similares y cómo se cumplieron). Luego continuamos buscando información externa según corresponda (esto incluye esencialmente consultas con grupos de pares y personas de los medios comerciales). (pág. 76).

Según (Armstrong & Kotler, 2013):

Los consumidores interesados pueden querer o no más información. Si los consumidores tienen fuertes impulsos y tienen el producto que les satisface, es más probable que lo compren. De lo contrario, los consumidores pueden buscar información relacionada con sus necesidades. Los consumidores dependen de fuentes personales, comerciales, públicas y de experiencia. (pág. 142)

Según (Rivas & Esteban, 2013):

La búsqueda de información en base a los criterios de cada consumidor determinará qué opciones existen en el mercado que pueden resolver el

problema planteado, qué características, atributos o criterios se deben tener en cuenta, y es una actividad directamente relacionada con conocer qué tan bien alternativa proporciona cada condición de los atributos enumerados anteriormente. (pág. 372)

Al buscar soluciones a un problema o necesidad, las personas considerarán investigar diferentes fuentes de información. Esto se debe a que ya han tenido experiencia previa comprando o publicitando productos. Las personas también considerarán buscar información de sus amigos y familiares. Durante esta segunda etapa, los consumidores evalúan costos y beneficios del producto o servicio para que puedan reducir las opciones disponibles para ellos.

Análisis de la Información

Según (Arellano Cueva, 2010), "A la recopilación de información, una persona analiza (para saber cuándo termina la búsqueda), generalmente al final analiza los datos y toma una decisión". (pág. 76)

Según (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010):

En su evaluación de alternativas potenciales, los consumidores suelen confiar en dos métodos: seleccionar de una lista de marcas para elegir y utilizar criterios que evalúan cada marca. Un rasgo humano que permite a las personas elegir entre una variedad de marcas posibles que facilita la decisión. (pág. 470).

Según (Armstrong & Kotler, 2013):

Los especialistas en marketing necesitan comprender la forma en que el cliente procesa sobre una marca. Durante el proceso de evaluación, los consumidores desarrollan actitudes hacia diferentes marcas. La manera que los clientes evalúan las opciones de compra depende de cada consumidor y de la situación de compra individual. (pág. 143)

Para satisfacer las necesidades del consumidor, en la tercera fase, los consumidores analizan toda la información que han recopilado sobre el producto que desean adquirir. Esto incluye examinar otros productos que los

clientes comparan con su compra prevista. También incluye la evaluación de características tales como marcas y mitos asociados con productos específicos.

Acto de Compra

Según (Arellano Cueva, 2010):

Luego de definir correctamente el producto y estudiar la información que lo antecede, una persona realiza una compra y queda expuesta a nuevas influencias que pueden cambiar en gran medida la decisión, por ejemplo, la inexistencia del producto en el punto de venta o nueva información sobre el producto, la influencia del vendedor, insatisfacción del comprador con la situación de compra, etc. (pág. 76).

Según (Armstrong & Kotler, 2013):

La marca preferida es la elección del consumidor a la hora realizar una compra, pero dos factores pueden superponerse. Factores como las actitudes de los demás son los primeros y los factores situacionales inesperados que se consideran. El costo previsto y la utilidad del producto se encuentran entre los factores que pueden influir en la decisión de compra del consumidor. Sin embargo, las intenciones de compra pueden verse influenciadas por eventos inesperados. (pág. 144)

Según (Gonzales Sulla, 2021), “Una vez realizada la evaluación, el consumidor obtiene la marca preferida o seleccionada. Aquí, la actitud de quienes te rodean, las personas cuyos comentarios son positivos o negativos, influye en tu decisión de comprar o cambiar de marca”. (pág. 106).

En la cuarta etapa del proceso de decisión de compra, los clientes han evaluado todas sus opciones de compra y han reducido su compra deseada a un artículo o servicio específico cubriendo así su necesidad.

Utilización y Análisis post-compra

Según (Arellano Cueva, 2010), “Después de una compra, las personas comienzan inmediatamente a analizar la calidad de sus compras y también

están más atentas a la nueva información sobre el producto, lo que resulta en un análisis posterior a la compra más detallado". (pág.76)

Según (Armstrong & Kotler, 2013):

Después de comprar un producto, los consumidores están satisfechos o insatisfechos y exhiben un comportamiento que es de interés para los especialistas en marketing. Si el producto no cumple con las expectativas, los consumidores quedarán decepcionados. Cuando supera las expectativas, los consumidores quedan satisfechos. Cuanto mayor es la brecha entre expectativas y resultados, mayor es la insatisfacción del cliente. (pág. 144).

Según (Rivas & Esteban, 2013):

Después de la compra, los consumidores pueden aprender y aumentar sus conocimientos, comparar criterios de toma de decisiones, cambiar sus preferencias y, en última instancia, ayudar a mejorar las decisiones futuras. La satisfacción y la insatisfacción son dos posibles resultados de una decisión de compra. Cuando un consumidor está satisfecho, se refuerzan los criterios para elegir una determinada opción, se mejora aún más la actitud hacia el producto o servicio y se desarrolla el proceso de fidelización y fidelidad hacia la marca. Si los resultados no son satisfactorios, se revisan los estándares, se cambian las preferencias, las personas se quejan o no están de acuerdo con sus acciones y dejan de comprar la marca en cuestión. (pág. 410)

Para pasar a la etapa final, la toma de decisiones del consumidor implica la reflexión tanto del consumidor como del vendedor. Esto beneficia a ambas partes, primero el consumidor evaluara si ha quedado o no satisfecho con el producto o servicio adquirido, y por otra parte el vendedor analizara la satisfacción del consumidor, utilizando esa información para mejorar sus productos y/o servicios.

2.4. Definición de términos

Producto adecuado

El producto adecuado es aquel que provoca en el cliente la necesidad de consumir o disfrutar de la experiencia. Con lo cual crear un producto adecuado

en la gran mayoría de ocasiones se debe enfocar desde un punto de vista experiencial y con la intención de satisfacer un capricho. (Martínez González, 2021)

Precio adecuado

El precio del producto o servicio debe ser aceptable para el comprador. A veces debería ser demasiado alto, pero nunca demasiado bajo. En algunos mercados esto está fuera del control del comprador. Cuando la oferta supera la demanda, el comprador toma la decisión. El precio correcto es el precio que el comprador está dispuesto a pagar. (Bravo, s.f.)

Gestión lineal

La gestión del lineal es la exposición de productos en el establecimiento. (Redautonomos, 2016)

Información proporcionada presentando productos por tamaño, categoría o familia; así como su distribución en muebles, cómo destacan, etc.. (Bolsalea, 2023)

Rentabilidad

La rentabilidad es la relación entre el beneficio y las inversiones necesarias para ello. Dado que la rentabilidad mide tanto la eficiencia de la gestión empresarial, reflejada en las ventas, como el beneficio del uso de las inversiones, su categoría y patrón es la tendencia del beneficio. Estos beneficios son el resultado de una gestión adecuada, una planificación global de costes y esfuerzos y el cumplimiento de todas las medidas orientadas al beneficio en general. (Zamora Torres, 2008)

Rotación

La rotación de inventario es una práctica de gestión estratégica y de marketing que implica el control de los productos en términos de logística y el momento de la rotación del inventario durante un período de tiempo determinado. Además, las empresas utilizan el valor de la tasa de rotación del inventario como herramienta principal para administrar su inventario. (Sánchez Galán, 2020)

Trato al cliente

El propósito de esta herramienta de marketing es establecer relaciones con los clientes a través de múltiples canales antes, durante y después de la venta. Su objetivo es garantizar que el producto/servicio se utilice correctamente y deje a los clientes satisfecho. Brindar apoyo, asesoramiento y orientación es crucial para lograr estos objetivos durante el proceso. (Silva, 2020)

Surtido

Un surtido es una colección de categorías, familias o segmentos que un minorista selecciona para ofrecer a los clientes una oferta atractiva en sus tiendas. (Pospotencial, s.f.)

Promoción

Es una estrategia de marketing en la que las empresas utilizan publicidad a corto plazo para estimular el interés de los consumidores y crear demanda para sus productos y servicios. (Santos, 2023)

Satisfacción de compra

La satisfacción de compra mide cómo responden los consumidores a una marca particular de servicio o producto. Las reseñas sirven como guía para mejorar los servicios que reciben y conocer más sobre lo que necesitan. (Hammond, 2022)

Experiencia de compra

La experiencia de compra es la suma de las sensaciones que tiene el cliente durante el proceso de adquisición de un producto o servicio, o incluso después de finalizar la transacción. (Forero, 2020)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de estudio

“El tipo de investigación es de básico (pura), aquel estudio que busca el progreso científico y la generalización, destinado a desarrollar teorías de propiedades universales. Es decir, los fenómenos se observan y analizan sólo en su entorno natural, sin manipular variables conscientemente”. señala (Esther, 2014, pág. 17)

3.2. Diseño del estudio

“El diseño de la investigación es no experimental, transversal y correlacional con un enfoque cuantitativo ya que los datos se recolectan en un momento específico y durante un período de tiempo específico. Su finalidad es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado, ya sea de forma correlativa, o en función de la relación causa-efecto”. mencionan, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 151)

3.3. Población y muestra

Población

Según (Arias, 2006, pág. 81), “Afirmó que una población se caracteriza finito o infinitamente distribuidos con rasgos comparables y los resultados de la investigación serán extensos. Además, se trata sólo del problema y los objetivos de la investigación”.

Según (Arias, 2006, pág. 82) “Una población finita es aquella cuyo número de unidades se conoce una agrupación. Además, existe un registro documental de dichas unidades”. La población del estudio está compuesta aproximadamente de 1100 consumidores diarios del mercado Tres de Mayo de la ciudad de Puerto Maldonado. Para efectos del estudio se utilizó como fuente de información al presidente del mercado Tres de Mayo.

Muestra

Una muestra es un subconjunto finito y representativo de la población disponible. En este sentido, una muestra representativa es aquella en la que los grupos son similares en tamaño y características de modo que se pueden sacar conclusiones dentro de un margen de error conocido y los resultados se pueden generalizar al resto de la población. señala, (Arias, 2006, pág. 83)

En esta investigación, la muestra se hizo mediante una probabilidad estratificado, para determinar la cantidad exacta de la muestra. Se utilizó la siguiente fórmula estadística para la determinación de la muestra.

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Total de elementos que integran la población

Z: Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e: Error de estimación máximo aceptado

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q: (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1100 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (1100 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{1056.44}{3.7079}$$

$$n = 284.92$$

$$n = 285 \text{ clientes}$$

3.4. Métodos y técnicas

Métodos

Este estudio utilizará el método analítico-sintético en el Mercado Tres de Mayo rubro ropas, dos procesos intelectuales inversos operando en uno. “El análisis es un proceso que permite dividir mentalmente un todo en partes”. En cambio “la síntesis es un proceso mental que vincula partes previamente analizadas para revelar puntos comunes y conexiones entre elementos de la realidad”. menciona, (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017, pág. 186)

Técnicas

La investigación utilizará las encuestas como técnicas para la recolección de datos; Según (López Roldán & Fachelli, 2015, pág. 8), “Una encuesta es un método de recolección de datos, principalmente mediante entrevistas a individuos, el propósito de esto es obtener medidas sistemáticas de conceptos surgidos de un problema de investigación previamente establecido”.

El instrumento de investigación fue un cuestionario; Según (Calduch Cervera, 2014, pág. 154), “El cuestionario es una serie de preguntas organizadas para proporcionar información sobre un hecho o cuestión de la realidad a partir de las respuestas de individuos o grupos preseleccionados”.

El cuestionario planteado para la investigación es de escala Likert que cuenta con 31 preguntas correspondientes a las dos variables.

3.5. Tratamiento de los datos

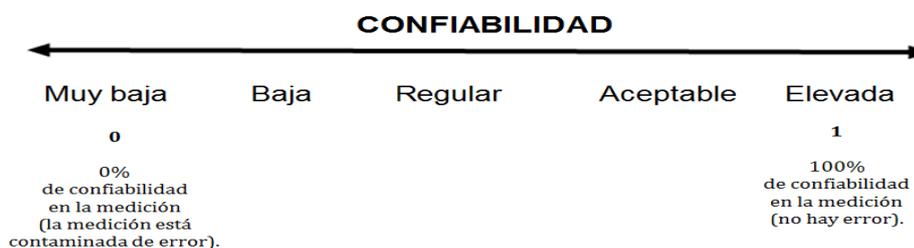
El procesamiento y análisis de los datos se realiza mediante tablas estadísticas sustentadas por tendencia central y de dispersión para extraer conclusiones que condujeron a probar la validez de las hipótesis, utilizando estadísticas de contraste y calculando coeficientes a través de correlación r de Pearson según corresponda al tipo de prueba sea de naturaleza paramétrica o no paramétrica. Todo el cálculo se realiza mediante el programa SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, versión 25).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento, Análisis, Interpretación y discusión de resultados.

4.1.1. Fiabilidad de los instrumentos

La siguiente escala de valoración ayudará a determinar la confiabilidad y validez del instrumento garantizando su propósito.



Instrumento 1: Variable merchandising

Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	285	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	285	100,0

Fuente: SPSS V.25

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2: Estadística de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
73,41	76,235	8,731	22

Fuente: SPSS V.25

Tabla 3: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,905	,912	22

Fuente: SPSS V.25

En la tabla 3 indica el valor alfa de cronbach de 0,912. Según la literatura, cuanto mayor sea el alfa, mayor será la confiabilidad. El instrumento n°1 es fiable porque el valor más alto de alfa es 1 y 0,600 generalmente se considera un valor aceptable.

Instrumento 2: Variable Decisión de compra**Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	285	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	285	100,0

Fuente: SPSS V.25

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 5: Estadística de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
30,93	15,491	3,936	9

Fuente: SPSS V.25

Tabla 6: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,862	,863	9

Fuente: SPSS V.25

En la tabla 6 se puede observar el valor alfa de cronbach de 0,863. Según la literatura, cuanto mayor sea el Alfa, mayor será la fiabilidad. El instrumento n°2 es fiable porque el más alto de alfa es 1 y 0,600 generalmente se considera un valor aceptable.

4.1.2. Resultados descriptivos.

Observando la tabla 7, para el análisis de las variables y dimensiones de este estudio en forma numérica, se puede decir, que la variable merchandising alcanzó un puntaje bruto de 73.41 de un total de 110 puntos. Según la evaluación a nivel escalar de la estadística descriptiva, calificando de esta acción en el rango escalar “Bueno”, en base a la escala de baremación establecido; del mismo modo una evaluación de la estadística descriptiva a nivel escalar muestra que la variable decisión de compra alcanza un valor de 30.93 sobre un total de 45 puntos, indicando que esta acción se encuentra en el rango escalar “Casi Siempre” en base a la escala de baremación establecido, ambos valores con desviaciones estándar de 8,731 y 3,936 respectivamente.

4.1.3. Análisis descriptivo

Tabla 8: Estadístico de frecuencia variable Merchandising

		MERCHANDISING			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	139	48,8	48,8	48,8
	MALO	3	1,1	1,1	49,8
	REGULAR	143	50,2	50,2	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Ilustración 1: Gráfico descriptivo - variable Merchandising



Interpretación: La tabla 8 y el gráfico 1 muestra que el 50.2% de los encuestados perciben que la variable merchandising influye en la decisión de compra en un rango escalar “Regular”, por otro lado, un 48.8% de los encuestados refiere que está se percibe en un nivel “Bueno”, y por último un 1.1% de los encuestados refiere que se percibe a un nivel “Malo”.

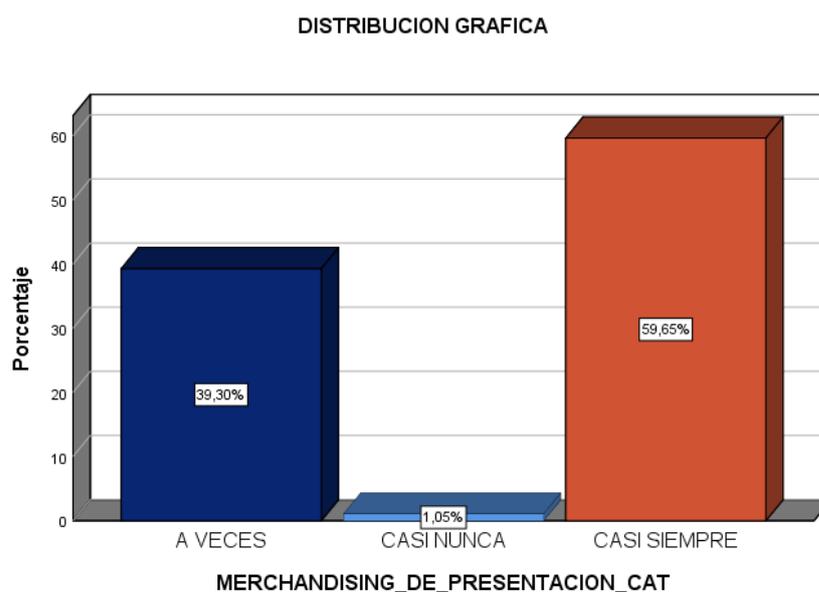
Análisis: Según la información evaluada respecto a la tabla estadístico de frecuencia, los encuestados consideran con relación a la variable merchandising que ésta se desarrolla predominantemente en el nivel de criterio de percepción “Regular”; por lo tanto, realizado el análisis respectivo y al verificar que el valor escalar de frecuencia de ambos valores mayores se encuentra como valores positivos según su escala de baremación general para la respectiva variable, por estas razones deducimos que si bien es cierto no representan los valores óptimos de calificación pero son válidos y aceptables, así mismo se debe buscar la forma de mejorar su valor y nivel de percepción.

Tabla 9: Estadístico de frecuencia dimensión merchandising de presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	112	39,3	39,3	39,3
	CASI NUNCA	3	1,1	1,1	40,4
	CASI SIEMPRE	170	59,6	59,6	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Ilustración 2: Gráfico descriptivo - dimensión Merchandising de presentación



Interpretación: La tabla 9 y el gráfico 2 muestran un 59.6% de los encuestados perciben que la dimensión merchandising de presentación influye en la decisión de compra en el rango escalar “Casi siempre”, por otro lado, un 39.3% de los encuestados refiere que esta se percibe en un nivel “A veces”, y por último un 1.1% de los encuestados refiere que el merchandising de presentación se percibe a un nivel “Casi nunca”.

Análisis: Según la información evaluada respecto a la tabla estadístico de frecuencia, los encuestados consideran que, con relación a la dimensión de

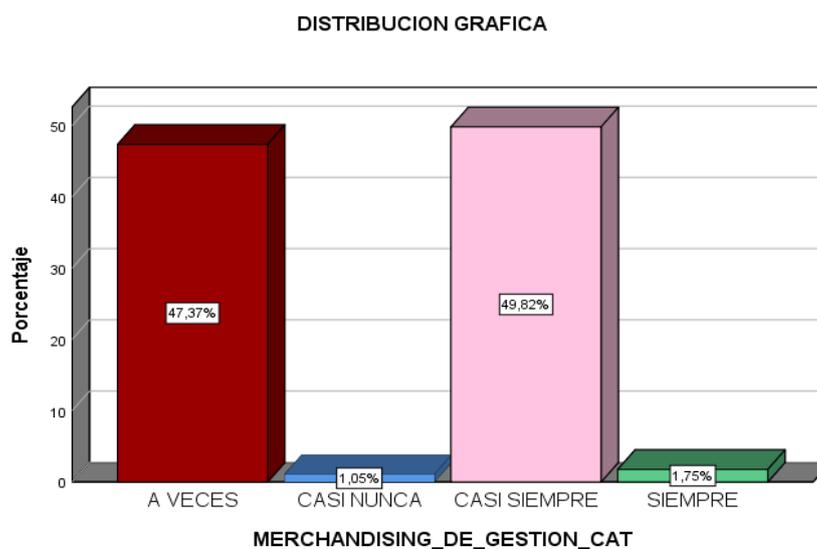
merchandising de presentación se desarrolla predominantemente en el nivel de criterio de percepción “Casi siempre”; por lo tanto, realizado el análisis respectivo y al verificar que el valor escalar de frecuencia de ambos valores mayores se encuentra como valores positivos según su escala de baremación general para la respectiva dimensión deducimos que si bien es cierto no representan los valores óptimos de calificación pero son válidos y aceptables, así mismo se debe buscar la forma de mejorar su valor y nivel de percepción.

Tabla 10: Estadístico de frecuencia dimensión merchandising de gestión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	135	47,4	47,4	47,4
	CASI NUNCA	3	1,1	1,1	48,4
	CASI SIEMPRE	142	49,8	49,8	98,2
	SIEMPRE	5	1,8	1,8	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Ilustración 3: Gráfico descriptiva-dimensión merchandising de gestión



Interpretación: En la tabla 10 y el gráfico 3 muestra que un 49.8% de los encuestados perciben que la dimensión merchandising de gestión influye en la decisión de compra en un rango escalar “Casi siempre”, así mismo un

47.4% de los encuestados refiere que esta se percibe a un nivel “A veces”, por otro lado, un 1.8% de los encuestados refiere que esta se percibe en un nivel “Siempre”, y por último un 1.1% de los encuestados refiere que el merchandising de gestión se percibe a un nivel “Casi nunca”.

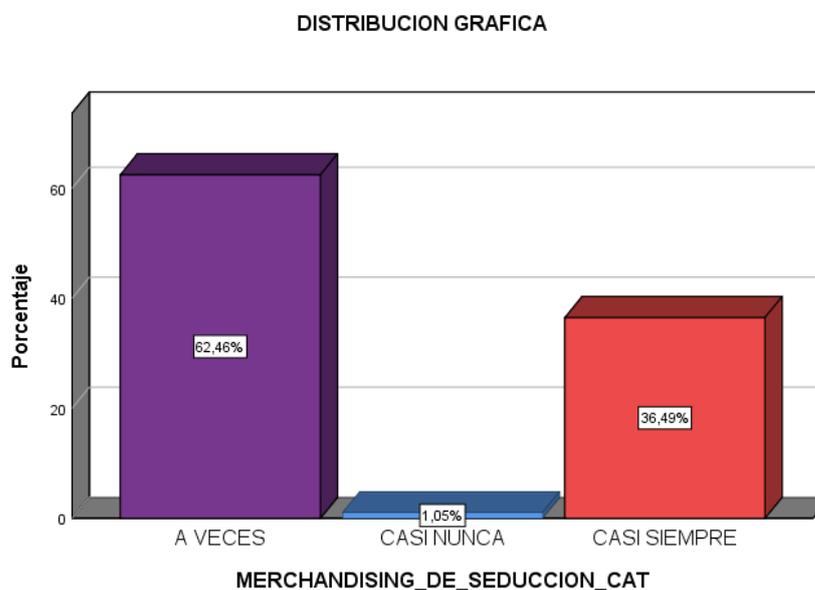
Análisis: Según la información evaluada respecto a la tabla estadístico de frecuencia, los encuestados consideran que, con relación a la dimensión merchandising de gestión desarrollan predominantemente en el nivel de criterio de percepción “Casi siempre”; por lo tanto, realizado el análisis respectivo y al verificar que el valor escalar de frecuencia de ambos valores mayores se encuentra como valores positivos según su escala de baremación general para la respectiva dimensión deducimos que si bien es cierto no representan los valores óptimos de calificación pero son válidos y aceptables, así mismo se debe buscar la forma de mejorar su valor y nivel de percepción.

Tabla 11: Estadístico de frecuencia dimensión merchandising de seducción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	178	62,5	62,5	62,5
	CASI NUNCA	3	1,1	1,1	63,5
	CASI SIEMPRE	104	36,5	36,5	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Ilustración 4: Gráfico descriptivo - dimensión Merchandising de seducción



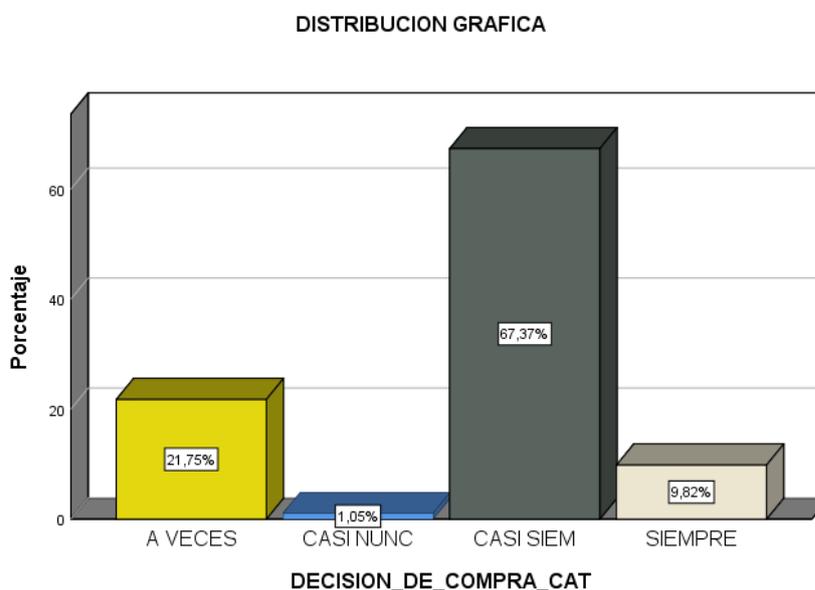
Interpretación: La tabla 11 y el gráfico 4 muestra el 62.5% de los encuestados perciben que la dimensión merchandising de seducción influye en la decisión de compra un rango escalar de “A veces”, por otro lado, un 36.5% de los encuestados refiere que esta se percibe en un nivel “Casi siempre”, y por último un 1.1% de los encuestados refiere que el merchandising de seducción se percibe a un nivel “Casi nunca”.

Análisis: Según la información evaluada respecto a la tabla estadísticos de frecuencia, los encuestados consideran que, con relación a la dimensión merchandising de seducción desarrolla un nivel de criterio de percepción “A veces”; por lo tanto, realizado el análisis respectivo y al verificar que el valor escalar de frecuencia de ambos valores mayores se encuentra como valores positivos según su escala de baremación general para la respectiva dimensión deducimos que si bien es cierto no representan los valores óptimos de calificación pero son válidos y aceptables, así mismo se debe buscar la forma de mejorar su valor y nivel de percepción.

Tabla 12: Estadístico de frecuencia variable decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	62	21,8	21,8	21,8
	CASI NUNCA	3	1,1	1,1	22,8
	CASI SIEMPRE	192	67,4	67,4	90,2
	SIEMPRE	28	9,8	9,8	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Ilustración 5: Gráfico descriptivo - variable decisión de compra

Interpretación: En la tabla 12 y el gráfico 5 muestra el 67.4% de los encuestados perciben que la variable decisión de compra depende del Merchandising en un rango escalar de “Casi siempre”, así mismo un 21.8% de los encuestados refiere que esta se percibe a un nivel “A veces”, por otro lado, un 9.8% de los encuestados refiere que esta se percibe en un nivel “Siempre”, y por último un 1.1% de los clientes refieren que la variable decisión de compra perciben a un nivel “Casi nunca”.

Análisis: Según la información evaluada respecto a la tabla estadísticos de frecuencia, los encuestados consideran que, con correlación a la variable decisión de compra que esta se desarrolla predominantemente en el nivel de

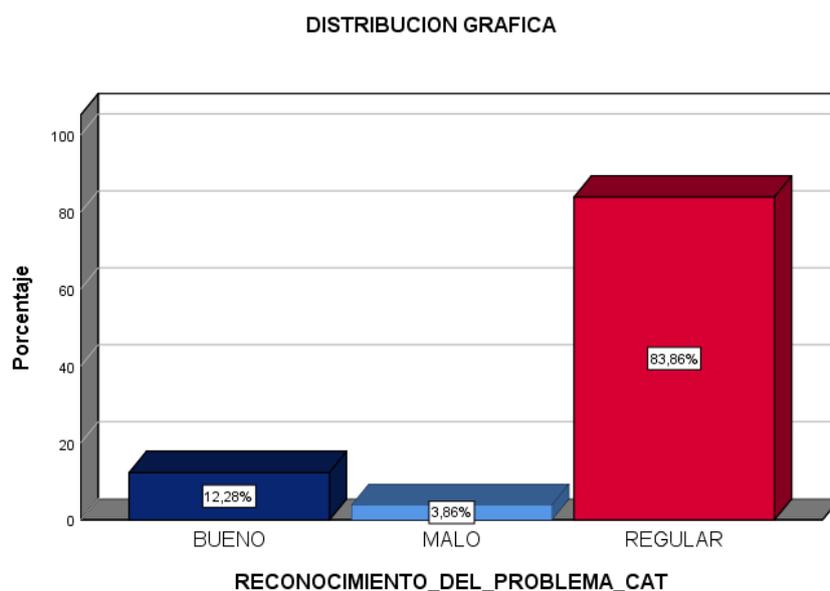
criterio de percepción “Casi siempre”; por lo tanto, realizado el análisis respectivo y al verificar que el valor escalar de frecuencia de ambos valores mayores se encuentra como valores positivos según su escala de baremación general para la respectiva variable deducimos que si bien es cierto no representan los valores óptimos de calificación pero son válidos y aceptables, así mismo se debe buscar la forma de mejorar su valor y nivel de percepción.

Tabla 13: Estadístico de frecuencia dimensión reconocimiento del problema

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	35	12,3	12,3	12,3
	MALO	11	3,9	3,9	16,1
	REGULAR	239	83,9	83,9	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Ilustración 6: Gráfico descriptivo - dimensión reconocimiento del problema



Interpretación: En la tabla 13 y gráfico 6 muestra el 83.9% de los encuestados perciben que la dimensión reconocimiento del problema depende del Merchandising en un rango escalar de “Regular”, por otro lado, un 12.3% de los encuestados refiere que esta se percibe en un nivel “Bueno”, y por último un 3.9% de los encuestados refieren que la dimensión reconocimiento del problema perciben en un nivel “Malo”.

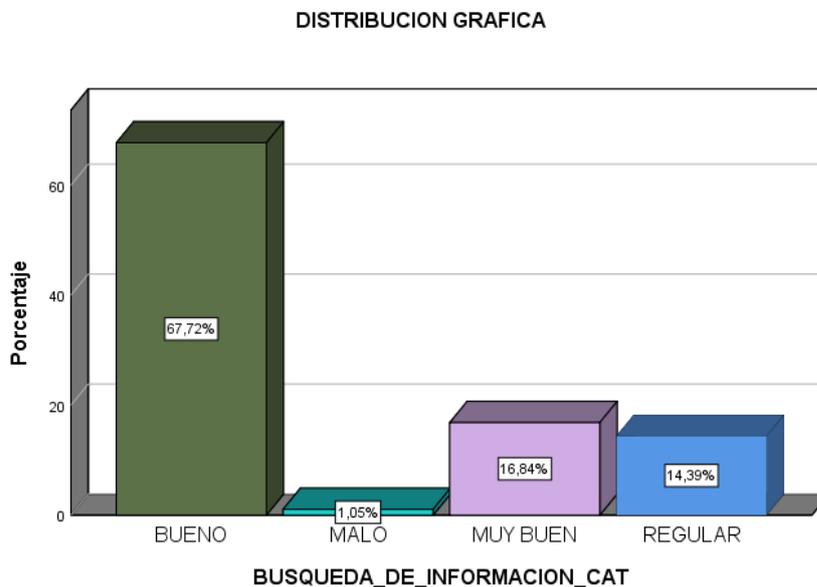
Análisis: Según la información evaluada respecto a la tabla estadísticos de frecuencia, los encuestados consideran con relación a la dimensión reconocimiento del problema que esta se desarrolla predominantemente en el nivel de criterio de percepción “Regular”; por lo tanto, realizado el análisis respectivo y al verificar que el valor escalar de frecuencia de ambos valores mayores se encuentra como valores positivos según su escala de baremación general para la respectiva dimensión deducimos que si bien es cierto no representan los valores óptimos de calificación pero son válidos y aceptables, así mismo se debe buscar la forma de mejorar su valor y nivel de percepción.

Tabla 14: Estadístico de frecuencia dimensión búsqueda de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	193	67,7	67,7	67,7
	MALO	3	1,1	1,1	68,8
	MUY BUEN	48	16,8	16,8	85,6
	REGULAR	41	14,4	14,4	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Ilustración 7: Gráfico descriptivo - dimensión búsqueda de información



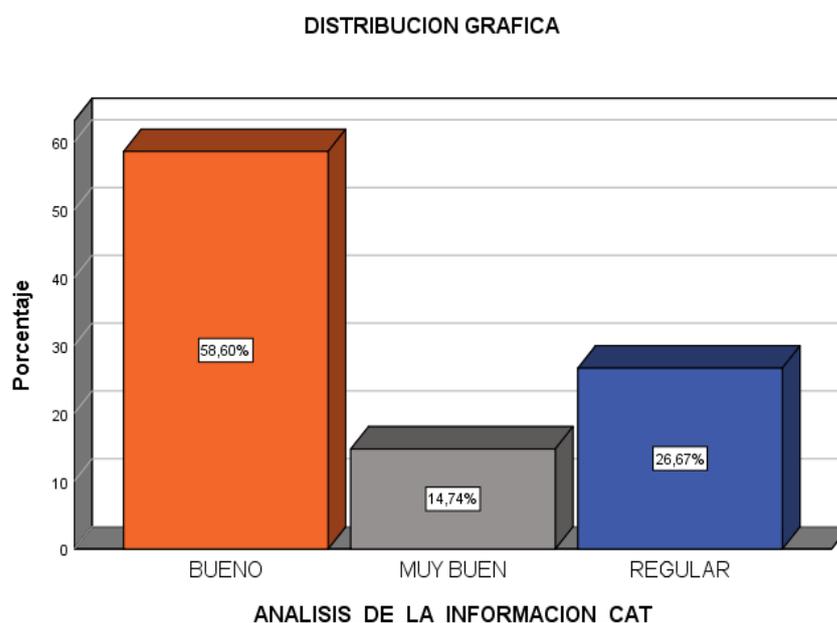
Interpretación: La tabla 14 y el gráfico 7 presenta el 67.7% de los clientes encuestados perciben que la dimensión búsqueda de información depende del Merchandising en un rango escalar de “Bueno”, así mismo un 16.8% de los encuestados refiere que esta se percibe a un nivel “Muy bueno”, por otro lado, un 14.4% de los encuestados perciben en un nivel “Regular”, y por último un 1.1% de los consumidores refiere que la dimensión búsqueda de información se percibe a un nivel “Malo”.

Análisis: Según la información evaluada respecto a la tabla estadísticos de frecuencia, los encuestados consideran que, con relación a la dimensión búsqueda de información que se desarrolla predominantemente en el nivel de criterio de percepción “Bueno”; por lo tanto, realizado el análisis respectivo y al verificar que el valor escalar de frecuencia de ambos valores mayores se encuentra como valores positivos según su escala de baremación general para la respectiva dimensión deducimos que si bien es cierto no representan los valores óptimos de calificación pero son válidos y aceptables, así mismo se debe buscar la forma de mejorar su valor y nivel de percepción.

Tabla 15: Estadístico de frecuencia dimensión análisis de la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	167	58,6	58,6	58,6
	MUY BUEN	42	14,7	14,7	73,3
	REGULAR	76	26,7	26,7	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Ilustración 8: Gráfico descriptivo - dimensión análisis de la información

Interpretación: En la tabla 15 y el gráfico 8 muestran que un 58.6% de los encuestados perciben que la dimensión análisis de la formación depende del Merchandising en un rango escalar de “Bueno”, por otro lado, un 26.7% de los encuestados refieren que percibe en un nivel “Regular”, y por último un 14.7% de los encuestados refiere que la dimensión análisis de la información se percibe a un nivel “Muy bueno”.

Análisis: Según la información evaluada respecto a la tabla estadísticos de frecuencia, los encuestados consideran con relación a la dimensión análisis de la información que esta se desarrolla predominantemente en el nivel de

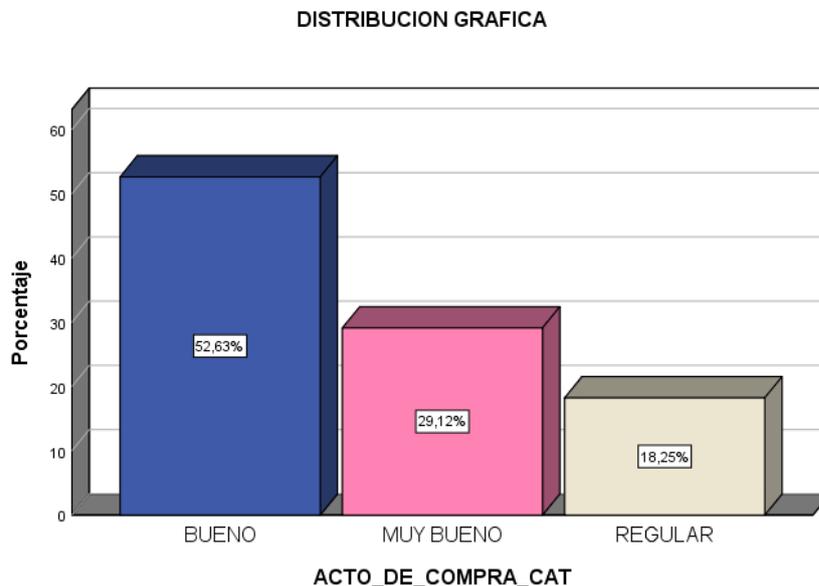
criterio de percepción “Bueno”; por lo tanto, realizado el análisis respectivo y al verificar que el valor escalar de frecuencia de ambos valores mayores se encuentra como valores positivos según su escala de baremación general para la respectiva dimensión deducimos que si bien es cierto no representan los valores óptimos de calificación pero son válidos y aceptables, así mismo se debe buscar la forma de mejorar su valor y nivel de percepción.

Tabla 16: Estadístico de frecuencia dimensión acto de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	150	52,6	52,6	52,6
	MUY BUENO	83	29,1	29,1	81,8
	REGULAR	52	18,2	18,2	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Ilustración 9: Gráfico descriptivo - dimensión acto de compra



Interpretación: La tabla 16 y el gráfico 9 indica que el 52.6% de los encuestados perciben que la dimensión acto de compra depende del Merchandising en un rango escalar de “Bueno”, por otro lado, un 29.1% de los encuestados refieren que se percibe en un nivel “Muy bueno”, y por último el

18.2% de los encuestados refieren que la dimensión acto de compra percibe a un nivel “Regular”.

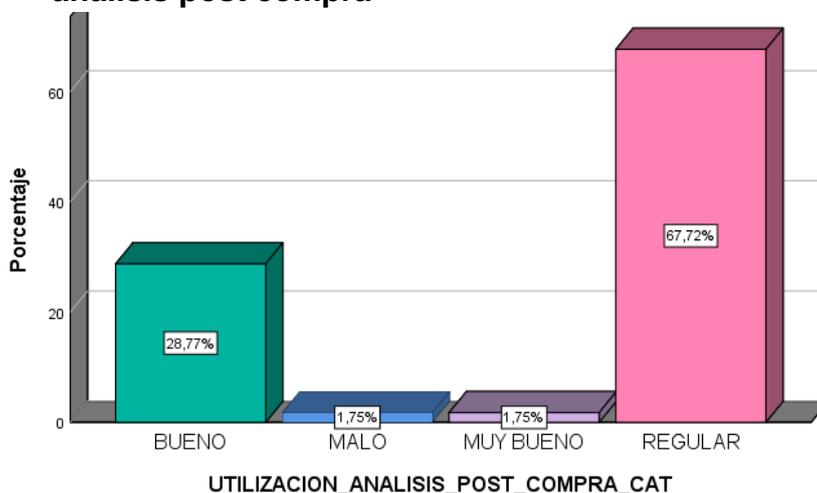
Análisis: Según la información evaluada respecto a la tabla estadísticas de frecuencia, los encuestados consideran con relación a la dimensión acto de compra que esta se desarrolla predominantemente en el nivel de criterio de percepción “Bueno”; por lo tanto, realizado el análisis respectivo y al verificar que el valor escalar de frecuencia de ambos valores mayores se encuentra como valores positivos según su escala de baremación general para la respectiva dimensión deducimos que si bien es cierto no representan los valores óptimos de calificación pero son válidos y aceptables, así mismo se debe buscar la forma de mejorar su valor y nivel de percepción.

Tabla 17: Estadístico de frecuencia dimensión utilización y análisis post compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	82	28,8	28,8	28,8
	MALO	5	1,8	1,8	30,5
	MUY BUENO	5	1,8	1,8	32,3
	REGULAR	193	67,7	67,7	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Ilustración 10: Gráfico descriptivo - dimensión utilización y análisis post compra



Interpretación: La tabla 17 y el gráfico 10 indica que un 67.7% de los encuestados perciben que la dimensión utilización análisis post compra depende del Merchandising en un rango escalar de “Regular”, por otro lado, un 28.8% de los encuestados refiere que esta se percibe en un nivel “Bueno”, y por último dos grupos de 1.8% de los encuestados refiere que la dimensión utilización análisis post venta se percibe a los niveles de escala “Muy bueno” y “Malo”.

Análisis: Según la información evaluada respecto a la tabla estadísticos de frecuencia, los encuestados consideran con relación a la dimensión utilización análisis post compra que esta se desarrolla predominantemente en el nivel de criterio de percepción “Regular”; por lo tanto, realizado el análisis respectivo y al verificar que el valor escalar de frecuencia de ambos valores mayores se encuentra como valores positivos según su escala de baremación general para la respectiva dimensión deducimos que si bien es cierto no representan los valores óptimos de calificación pero son válidos y aceptables, así mismo se debe buscar la forma de mejorar su valor y nivel de percepción.

4.1.4. Análisis inferencial y prueba de hipótesis

4.1.4.1. Prueba de Normalidad

Tabla 18: Análisis del procesamiento de casos de variables merchandising y decisión de compra

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MERCHANDISING	285	100,0%	0	0,0%	285	100,0%
DECISIÓN DE COMPRA	285	100,0%	0	0,0%	285	100,0%

Fuente: SPSS V.25

Tabla 19: Análisis de prueba de normalidad de merchandising y decisión de compra

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
MERCHANDISING	,107	285	,147
DECISIÓN DE COMPRA	,117	285	,168

a. Corrección de significación de Lilliefors

Criterio para evaluación de prueba

- ❖ P-valor<0.05: acepta la h_1 ; variable y los datos no cuentan una distribución normal.
- ❖ P-valor>0.05: acepta la h_0 ; variable y los datos si cuentan una distribución normal.

Interpretación: Como el p valor es mayor al 0.05 en las variables de estudio, concluimos que se rechaza la hipótesis alterna dado que la información recopilada sigue una distribución normal por lo tanto corresponde la aplicación de una estadística paramétrica y la determinación de la relación entre variables debe aplicarse en base al estadístico de correlación r de Pearson.

Hipótesis general

H_i = Merchandising incide considerablemente en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata,2022.

1. Planteamiento de hipótesis

H_0 = El merchandising no incide considerablemente en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata,2022.

H_1 = Se encuentra una relación baja pero significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata,2022.

2. Nivel de significancia

Alfa = 0.05

3. Estadístico de prueba

Kolmogórov-Smirnov = Corresponde a una aplicación de datos mayores a 50 sujetos.

R de Pearson = Realizada la prueba de normalidad se ha verificado que los datos son normales.

Tabla 20: Análisis de correlación de variables de merchandising y decisión de compra

		MERCHANDISING	DECISION DE COMPRA
MERCHANDISING	Correlación de Pearson	1	,662**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	285	285
DECISION DE COMPRA	Correlación de Pearson	,662**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	285	285

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

Fuente: SPSS V.25

Interpretación: El estadístico de correlación descrito en la tabla 20 indica que el valor de significancia r de Pearson es 0,000 menor a 0,05 lo que corresponde rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general, ya que, si existe una correlación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022.

Por otro lado, se observa que el valor r de Pearson es 0,662, significa un coeficiente de determinación de 0,438 que establece con una significación inferior al 5%, ($\alpha=0,000$) que la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo dependerá de la incidencia del merchandising que apliquen los empresarios del rubro ropa del mercado tres de mayo, esto debido a su porcentaje de correlación establecida de 43.82%, siendo este valor alto y significativo en aplicación a lo planteado por la hipótesis general.

Hipótesis específica n°1

1. Planteamiento de hipótesis

H_{E1} = El merchandising de presentación incide considerablemente en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata,2022.

2. Nivel de significancia

Alfa = 0.05

3. Estadística de prueba

R de Pearson = Dado que de la prueba de normalidad deduce que los datos son normales.

Tabla 21: Análisis de correlación - dimensión de merchandising de presentación y variable decisión de compra

		MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN	DECISIÓN DE COMPRA
MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN	Correlación de Pearson	1	,583**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	285	285
DECISIÓN DE COMPRA	Correlación de Pearson	,583**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	285	285

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

Fuente: SPSS V.25

Interpretación: El estadístico de correlación descrito en la tabla 21 indica un valor de significancia r de Pearson de 0,000 que es inferior que 0,05. Esto nos permite deducir en términos estadísticos que corresponde rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general que, hay relación entre el merchandising de presentación y la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata,2022.

Por otro lado, se observa que el valor r de Pearson es de 0,583, lo que significa un coeficiente de 0,339 que determina con una significación inferior a 5%, ($\alpha=0,000$) que la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del

mercado Tres de Mayo dependerá de la incidencia del merchandising de presentación que apliquen los empresarios del rubro ropa del mercado tres de mayo, esto debido a su porcentaje de correlación establecida de 33.98%, siendo este valor alto y significativo en aplicación a lo planteado por la hipótesis específica n° 1.

Hipótesis específica n°2

1. Planteamiento de hipótesis

H_{E2} = El merchandising de gestión incide considerablemente en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022.

2. Nivel de significancia

Alfa = 0.05

3. Estadístico de prueba

R de Pearson = Dado que la prueba de normalidad deduce que los datos son normales.

Tabla 22: Análisis de correlación - dimensión merchandising de gestión y la variable decisión de compra

		MERCHANDISING DE GESTIÓN	DECISIÓN DE COMPRA
MERCHANDISING DE GESTIÓN	Correlación de Pearson	1	,386**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	285	285
DECISIÓN DE COMPRA	Correlación de Pearson	,386**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	285	285

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

Fuente: SPSS V.25

Interpretación: La estadística de correlación descrito en la tabla 22 indica un valor de significancia r de Pearson de 0,000 menor que 0,05 en términos estadísticos nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general que, si se encuentra relación entre el merchandising de gestión y la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata,2022.

Por otro lado, se observa que el valor r de Pearson es de 0,386 lo que significa un coeficiente de determinación 0,148 que establece con una significación inferior al 5%, ($\alpha=0,000$) que la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo dependerá de la incidencia del merchandising de gestión que apliquen los empresarios del rubro ropa del mercado tres de mayo, esto debido a su porcentaje de correlación establecida de 14.89%, siendo este valor menor y significativo en aplicación a lo planteado por la hipótesis específica n° 2.

Hipótesis específica n° 3

1. Planteamiento de hipótesis

H_{E3} = El merchandising de seducción incide considerablemente en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata,2022.

2. Nivel de significancia

Alfa = 0.05

3. Estadístico de prueba

R de Pearson = Dado que la prueba de normalidad deduce que los datos son normales.

Tabla 23: Análisis de correlación de la dimensión de merchandising de seducción y variable decisión de compra

		MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	DECISIÓN DE COMPRA
MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	Correlación de Pearson	1	,699**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	285	285
DECISIÓN DE COMPRA	Correlación de Pearson	,699**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	285	285

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

Fuente: SPSS V.25

Interpretación: La estadística de correlación descrito en la tabla 23 indica un valor de significancia r de Pearson de 0,000 es menor que 0,05 permitiéndonos deducir en términos estadísticos que corresponde rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general que, si existe relación entre el merchandising de seducción y la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata,2022.

Por otro lado, se observa que el valor r de Pearson es de 0,699 lo que significa un coeficiente de determinación de 0,488 que establece una significación inferior 5%, ($\alpha=0,000$) que la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo dependerá de la incidencia del merchandising de seducción que apliquen los empresarios del rubro ropa del mercado tres de mayo, esto debido a su porcentaje de correlación establecida de 48.86%, siendo este valor alto y significativo en aplicación a lo planteado por la hipótesis específica n° 3.

CONCLUSIONES

1. Según resultado de la tabla 20, el merchandising, la decisión de compra y sus dimensiones de ambas variables, muestran una correlación alta y significativa ya que el valor de r de Pearson es 0,662. Esto supone que el coeficiente de determinación 0,438; el cual determina con una significancia menor al 5%, ($\alpha=0,000$) que la decisión de compra del cliente rubro ropa del mercado Tres de Mayo dependerá de la incidencia del Merchandising que apliquen los empresarios del rubro ropa del mercado Tres de Mayo en un 43.82% siendo este valor alto y significativo en aplicación a lo planteado por la hipótesis general.
2. Según resultado de la tabla 7, la variable merchandising y sus dimensiones, según la evaluación a nivel escalar de estadística descriptiva, alcanzó un valor bruto de 73,41 sobre un total de 120 puntos, caracterizando esta acción en el rango escalar "Bueno", respecto a la escala de baremación los resultados fueron significativo según el valor r de Pearson, que alcanzó significancia menor al 5% ($\alpha=0,000$) como se observa en la tabla 20.
3. Según resultado de la tabla 7, la variable decisión de compra y sus dimensiones, alcanzaron una puntuación de 30.93 sobre un total de 45 puntos de acuerdo con la evaluación a nivel escalar de la estadística descriptiva, calificando esta acción en el rango escalar de "Casi siempre" en base a la escala de baremación establecido, los resultados son significativos según el valor r de Pearson, el cual alcanza una significancia menor al 5% ($\alpha=0,000$) como se observa en la tabla 20.
4. Según resultado de la tabla 23, la dimensión de merchandising de seducción indica la relación positiva con la variable decisión de compra, debido a que el nivel de correlación alcanzado con estos dos elementos representa un valor r de Pearson de 0,699 con una significancia inferior al 5% ($\alpha=0,000$). Podemos confirmar con el coeficiente de determinación 0.4886, que la decisión de compra de los clientes rubro

ropa del mercado Tres de Mayo de la Provincia de Tambopata depende en un 48.86% del merchandising de seducción que apliquen los empresarios del mercado Tres de Mayo.

5. Según resultado de la tabla 22, la dimensión de gestión indica en la relación negativa con la variable decisión de compra, pues el nivel de correlación que alcanzan estos dos elementos representa el valor de 0,386 para el coeficiente r de Pearson con una significancia inferior al 5% ($\alpha=0,000$), que permite afirmar basado en el coeficiente de determinación de 0.1489, que la decisión de compras de los clientes rubro ropa del mercado Tres de Mayo de la provincia de Tambopata depende en un 14.89% del merchandising de gestión que apliquen los empresarios del mercado Tres de Mayo

RECOMENDACIONES

1. Debido a la relación de merchandising y decisión de compra del mercado Tres de Mayo, recomendamos a dueños del negocio a utilizar el merchandising como estrategia de ventas, lo cual les ayudará a incrementar proporcionalmente sus ventas e influyendo en el comportamiento de compra del consumidor. Por ello, ante un entorno cambiante el merchandising debe saber adaptarse a los cambios que tienen los consumidores de la nueva generación digital, estando presente en internet y estar preparado para el futuro.
2. Se recomienda aplicar las estrategias del merchandising de manera apropiada, con el fin de mejorar la imagen de cada puesto de venta del mercado Tres de Mayo, mejorando la comunicación entre el vendedor y el cliente, así logrando la mayor satisfacción del consumidor. Así mismo, incluir un plan de capacitación sobre el merchandising a los vendedores del rubro ropa, ya que su aplicación traerá ventajas competitivas diferenciándolas de sus demás competidores.
3. Se recomienda a los empresarios del rubro ropa del mercado Tres de Mayo realizar una investigación más detallada sobre el merchandising para analizar el comportamiento de los clientes según las temporadas climatológicas y de moda de acuerdo al tipo de segmentación de mercado al que se dirigen con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y concretar la acción de compra.
4. Se recomienda a los empresarios del mercado Tres de Mayo implementar a sus puestos de venta una iluminación adecuada, promociones por temporadas y fechas festivas con el objetivo de satisfacer, sorprender y llamar la atención del consumidor para incentivar a la acción de compra.
5. Se recomienda a los empresarios del mercado Tres de Mayo, colocar mobiliarios adecuados para maximizar los espacios de sus puestos de venta e instalar una decoración favorable a la temática del puesto de venta con el fin de facilitar el desplazamiento del cliente en su establecimiento y conseguir la venta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ana María, H. E., Aurea, C. V., & Teresa, R. R. (2012). *Animación del punto de venta*. Aravaca (Madrid), España: McGraw-Hill.
- Angel Chiquito, A. E., & Fajardo Álvarez, W. A. (2016). Diseño de Estrategias de Merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del Cantón Guayaquil, año 2016. Guayaquil, Ecuador.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (Primera ed.). México: Person Educación.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Editorial Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Bolsalea. (14 de Julio de 2023). *Bolsalea*. Obtenido de Bolsalea.
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Bravo, C. (s.f.). *Marketing de Guerilla en la Web 2.0*. Obtenido de Marketing de Guerilla en la Web 2.0.
- Calduch Cervera, R. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación Internacional* (Segunda ed.). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Cotrina Tamayo, C. A. (2018). Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna.2017. Tacna, Perú.
- Esther, M. (2014). *Metodos y Técnicas de Investigación*. México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Forero, T. (29 de Junio de 2020). Guía para crear una experiencia de compra memorable para tus usuarios web.
- Fuentes Barrera, C. E., Sasso Gaitán, T. M., & Sosa Hernández, J. A. (2019). Análisis de la influencia del visual Merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas femeninas en el Municipio de San Salvador. San Salvador, El Salvador.
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad.
- Gómez Santamaría, D. D., & Valdera Peralta, M. A. (2018). Estrategias de Merchandising y su repercusión en las decisiones de compra de los

- clientes en la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C., Chota-2017. Chota, Perú.
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 11.
- Guamá Rodríguez, A. A. (2015). El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar. Tulcán, Ecuador.
- Hammond, M. (15 de Febrero de 2022). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de Investigación* (Quinta ed.). México: The McGraw-Hill Companies.
- Horna Torres, C. R. (2022). Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022. Lima, Perú.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Martínez González, X. (2021). El producto Adecuado. *LINKEDIN*, 1.
- Mayta Delzo, A. P. (2020). Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony-Huancayo 2019. Huancayo, Perú.
- Mendizabal Mamani, G. D. (2018). Merchandising visual y su Influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, en el periodo 2016. Puno, Perú.
- Peñalosa Otero, M. E., David Diaz, J. A., Larios, G. E., & Lora, S. J. (2018). La Incidencia del Merchandising en el Contexto Mundial. *Hitos de Ciencia Económicas Administrativas*, 70.
- Pospotencial. (s.f.). *Pospotencial*. Obtenido de Pospotencial: <https://pospotential.com/glosario-de-business-intelligence-y-gran-consumo/surtido/>
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: La seducción en el punto de venta* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quispe Ccallo, C. L. (2017). Estrategia de publicidad en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado-2017. Puerto Maldonado, Tambopata, Madre de Dios: Universidad Andina del Cusco .
- Redautonomos. (11 de Abril de 2016). *Redautonomos*. Obtenido de Redautonomos.

- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing* (Septima ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 179-200.
- Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo*. Madrid , España: Diaz de Santos, S.A.
- Sánchez Galán, J. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia.
- Santos, D. (7 de Febrero de 2023). ¿Qué es la promoción de ventas? Características y objetivos.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). (V. d. Alba Ramírez, Trad.) México: Pearson Educación.
- Silva, D. d. (1 de Junio de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk.
- Tisalema Romero, V. P. (2012). El Merchandising y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Calzado Joshep's Marc del Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua. Tungurahua, Ecuador.
- Verástegul Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 14.
- Zamora Torres, A. I. (2008). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa: Un Análisis de los Sistemas de Producción de Guayaba en el Estado de Michoacán*. Morelia, Mich.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las Variables

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<p style="text-align: center;">VARIABLE I</p> <p style="text-align: center;">MERCHANDISING</p> <p>(Salén, 1994) “El merchandising es sencillamente, el marketing del comerciante. El merchandising engloba en su contenido conceptos tan diferentes como logística del establecimiento, displays y mostradores, degustaciones en el punto de venta, promociones de ventas en el establecimiento, control de ventas del detallista, etc.”</p>	<p>Encuestas en escala Likert con 31 ítems para determinar la incidencia que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores del mercado Tres de Mayo.</p>	<p style="text-align: center;">MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN</p> <p>(Salén, 1994) “Es el merchandising de combate donde la góndola se convierte en un auténtico campo de batalla: los reponedores y promotores en las tiendas actúan como conquistadores del espacio.”</p>	Lugar adecuado	1,2
		Tiempo adecuado	3	
		La cantidad adecuada	4	
		El precio adecuado	5	
		<p style="text-align: center;">MERCHANDISING DE GESTIÓN</p> <p>(Salén, 1994) “Es un merchandising de negociación donde el fabricante y el distribuidor negocian datos y sus consecuencias en la presentación de los productos en el lineal.”</p>	Gestión lineal	6,7
		Rentabilidad	8,9	
		Rotación	10,11,12	
		<p style="text-align: center;">MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN</p> <p>(Salén, 1994) “Es un merchandising donde se trata de comunicar con el consumidor en el punto de venta como el aspecto de la tienda, el trato al cliente, la disposición de los productos, el surtido, los servicios, promociones, publicidad y el propio comerciante.”</p>	Aspecto de la tienda	13,14
		El trato al cliente	15,16	
		Surtido	17,18	
		Promoción	19,20	
		Publicidad	21,22	
		<p style="text-align: center;">VARIABLE II</p> <p style="text-align: center;">DECISIÓN DE COMPRA</p> <p>(Arellano Cueva, 2010) “Es un proceso que consta de cinco etapas: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, análisis de la información, acto de compra, utilización y análisis post compra.”</p>		<p style="text-align: center;">RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA</p> <p>(Arellano Cueva, 2010) Etapa 1: El individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma (motivación). Se responde a las preguntas: ¿necesito o no necesito algo? (reconocimiento de una carencia y la aceptación de una necesidad que exige una satisfacción) y ¿compro o no compro? (más ligada al concepto de motivación, ya que implica elegir entre motivaciones muy diversas.</p>
<p style="text-align: center;">BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</p> <p>(Arellano Cueva, 2010) Etapa 2: Tras aceptar y delimitar el problema, el individuo comienza a buscar la información de que dispone acerca del tema, comenzando por la información</p>	Búsqueda de fuentes de información			3

		<p>interna (basada en la experiencia adquirida con la misma o similar necesidad y en la manera en que esta fue satisfecha) y luego -de ser necesario- pasa a la búsqueda de información externa (referida, fundamentalmente, a consultas a personas de su grupo de referencia o a medios comerciales).</p>		
		<p>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN (Arellano Cueva, 2010) Etapa 3: Si bien paralelamente a la recolección de información, el individuo ha ido analizando (con el fin de saber en qué momento va a finalizar la búsqueda), normalmente al final de ésta, analizará los datos y tomará una decisión.</p>	<p>Comparación de alternativas o Información</p>	<p>4,5</p>
		<p>ACTO DE COMPRA (Arellano Cueva, 2010) Etapa 4: Tras definir adecuadamente el producto y analizar la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra, recibiendo nuevas influencias que, probablemente, cambien la decisión tomada, como, por ejemplo: inexistencia del producto en el lugar de venta, nuevas informaciones referidas al tema, la fuerte influencia del vendedor, la incomodidad del cliente en la situación de compra, etcétera.</p>	<p>Decisión de compra</p>	<p>6,7</p>
		<p>UTILIZACIÓN Y ANÁLISIS POST-COMPRA (Arellano Cueva, 2010) Etapa 5: Luego de realizada la compra, el individuo comenzará inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de su compra, así como estará más atento a nuevas informaciones referentes al producto, lo que hará que su análisis post compra sea mucho más profundo.</p>	<p>Satisfacción de compra</p>	<p>8</p>
			<p>Experiencia de compra</p>	<p>9</p>

Anexo 2: Matriz de Consistencia

<p align="center">“INCIDENCIA DEL MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL RUBRO ROPA DEL MERCADO TRES DE MAYO, PROVINCIA TAMBOPATA, 2022”</p> <p align="center">Tesistas: Yashira Merci Qqueso Jancco & Estefani Vizarreta Ccoa</p>				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General:</p> <p>¿Cómo incide el merchandising en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022?</p> <p>Específicos:</p>	<p>General:</p> <p>Determinar cómo incide el merchandising en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022.</p> <p>Específicos:</p>	<p>General:</p> <p>Ha. El merchandising incide considerablemente en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata,2022.</p> <p>Ho. El merchandising no incide considerablemente en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata,2022.</p>	<p>Variable I:</p> <p align="center">Merchandising</p> <p>Dimensiones:</p> <p align="center">Merchandising de Presentación</p> <p align="center">Merchandising de Gestión</p> <p align="center">Merchandising de Seducción</p> <p>Indicadores:</p> <p align="center">Lugar adecuado</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, transversal</p> <p>Nivel:</p> <p>Correlacional</p> <p>Tipo:</p> <p>Tipo básico</p> <p>Métodos:</p> <p>Análisis y síntesis en el Mercado Tres de Mayo rubro ropas</p>

<p>PE1. ¿Cómo incide el merchandising de presentación en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022?</p> <p>PE2. ¿Cómo incide el merchandising de gestión en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022?</p> <p>PE3. ¿Cómo incide el merchandising de seducción en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022?</p>	<p>OE1. Determinar cómo incide el merchandising de presentación en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022.</p> <p>OE2. Determinar cómo incide el merchandising de gestión en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022.</p> <p>OE3. Determinar cómo incide el merchandising de seducción en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022.</p>	<p>Específicos:</p> <p>Hi1. El merchandising de presentación incide considerablemente en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022.</p> <p>Hi2. El merchandising de gestión incide considerablemente en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022.</p> <p>Hi3. El merchandising de seducción incide considerablemente en la decisión de compra de los clientes del rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022.</p>	<p>Tiempo adecuado</p> <p>La cantidad adecuada</p> <p>El precio adecuado</p> <p>Gestión lineal</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Rotación</p> <p>Aspecto de la tienda</p> <p>El trato del cliente</p> <p>Surtido</p> <p>Promoción</p> <p>Publicidad</p> <p>Variable II:</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Reconocimiento de Problema</p>	<p>Técnicas Instrumentales de Muestreo:</p> <p>Encuesta</p> <p>De recolección de Datos:</p> <p>Cuestionario, Observación</p> <p>De procesamiento de Datos:</p> <p>SPSS</p> <p>Población:</p> <p>1100 Clientes del Mercado Tres de Mayo</p> <p>Muestra: 285 clientes</p> <p>Procedimiento:</p> <p>Evaluación situacional</p> <p>“Incidencia del Merchandising en la decisión de compra de los clientes del Mercado tres de Mayo rubro ropa”</p> <p>Descripción del problema</p> <p>Formulación del problema</p> <p>Objetivos</p>
---	---	--	--	---

	<p>Mayo, provincia Tambopata, 2022.</p>	<p>provincia Tambopata,2022.</p> <p>Justificación: Los clientes de hoy del Mercado tres de mayo son más exigentes a la hora de buscar un producto/servicio, estos clientes se están adaptando a nuevas formas de adquirir un producto valorando mucho la limpieza, el orden, iluminación, presentación del producto, etc.</p>	<p>Búsqueda de Información</p> <p>Análisis de la Información</p> <p>Acto de Compra</p> <p>Utilización y Análisis Post-Compra</p> <p>Indicadores:</p> <p>Percepción de la necesidad</p> <p>Búsqueda de fuentes de información</p> <p>Comparación de Alternativas o Información</p> <p>Decisión de Compra</p> <p>Satisfacción de Compra</p> <p>Experiencia de Compra</p>	<p>Variables</p> <p>Hipótesis</p> <p>Justificación</p>
--	---	---	---	--

Anexo 3: Instrumento

ENCUESTA

Señor (ra):

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por objetivo **“Determinar cómo incide el Merchandising en la decisión de compra de los clientes rubro ropa del mercado Tres de Mayo, provincia Tambopata, 2022.”**

Se recomienda leer detenidamente cada ítem y en función de su análisis como cliente del Mercado Tres de Mayo, elija una respuesta y marque con una “X” la opción que considere pertinente según la siguiente escala.

Edad: () Sexo: ()

NUNCA	MUY POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE I: MERCHANDISING	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN					
INDICADOR: Lugar adecuado					
1. ¿Usted considera que los puestos de venta de ropa del Mercado Tres de Mayo tienen un lugar adecuado?					
2. ¿Usted considera que el letrero de “sección” ropas del Mercado Tres de Mayo son visibles para los clientes?					
INDICADOR: Tiempo adecuado					
3. ¿Usted considera que las prendas de vestir están adecuadamente ordenadas para una rápida atención?					
INDICADOR: Cantidad adecuada					
4. ¿Usted considera que los puestos de venta de prendas de vestir tienen la cantidad necesaria para cubrir su demanda de los clientes?					

INDICADOR: Precio adecuado					
5. ¿Considera usted que los precios de las prendas de vestir son accesibles para los clientes?					
DIMENSIÓN: MERCHANDISING DE GESTIÓN					
INDICADOR: Gestión lineal					
6. ¿Considera usted que las prendas de vestir se visualizan en sus respectivos exhibidores?					
7. ¿Usted considera que los espacios en los puestos de venta permiten una adecuada movilidad del cliente?					
INDICADOR: Rentabilidad					
8. ¿Piensa usted que las ventas de ropa les da un margen de rentabilidad o ganancia?					
9. ¿Cree usted que cada punto de venta de ropa cuenta con estrategias para aumentar sus ventas?					
INDICADOR: Rotación					
10. ¿Usted considera adecuado las exhibiciones del sector rubro ropas en fechas festivas (Días de la Madre, Navidad, etc.)?					
11. ¿Usted considera que es eficiente la exhibición de prendas de vestir por cambios climáticos (friaje y calor)?					
12. ¿Usted considera que las prendas de vestir exhibidas están en tendencias de moda cuando va a realizar una compra?					
DIMENSIÓN: MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN					
INDICADOR: Aspecto de la tienda					
13. ¿Usted considera que el ambiente de los puestos de venta de ropa capta la atención de los clientes?					
14. ¿Usted considera que la decoración de los puestos de venta de ropa ayuda al cliente a identificar su necesidad de compra?					
INDICADOR: El trato al cliente					

15. ¿Considera usted que existe un buen trato al cliente?					
16. ¿Usted considera que los comerciantes de ropa le brindan información oportuna al momento de realizar una compra?					
INDICADOR: Surtido					
17. ¿Cree usted que en los puestos de venta de ropa existe una variedad de modelos, tallas, colores de prendas de vestir según la necesidad del cliente?					
18. ¿Usted considera que tener distintos modelos, tallas y colores genera fidelidad del cliente al puesto de venta de ropa?					
INDICADOR: Promoción					
19. ¿Los puestos de venta de ropa ofrecen promociones a los clientes en las diversas temporadas (día de la madre, fiestas patrias, etc.)?					
20. ¿Usted cree que dar promociones influye en la decisión de compra de los clientes de ropa?					
INDICADOR: Publicidad					
21. ¿Considera usted si el mercado Tres de Mayo rubro ropas realiza publicidad para llamar la atención del cliente?					
22. ¿Usted considera que la publicidad es importante para generar más ventas?					
VARIABLE II: DECISIÓN DE COMPRA					
DIMENSIÓN: RECONOCIMIENTO DE PROBLEMA					
INDICADOR: Percepción de la necesidad					
1. ¿Considera que en los puntos de venta de ropa encuentra las prendas de vestir de acuerdo a su necesidad?					
2. ¿Considera usted que los puntos de venta de ropa cuentan con instalaciones (iluminación, ventilación, etc) adecuadas para satisfacer la necesidad del cliente?					

DIMENSIÓN: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN					
INDICADOR: Búsqueda de fuentes de información					
3. ¿Usted realiza una búsqueda de información (redes sociales, radio, tv, etc.) para su decisión de compra de prendas de vestir?					
DIMENSIÓN: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN					
INDICADOR: Comparación de alternativas o información					
4. ¿Usted realiza una comparación de alternativas de información para su decisión de compra de prendas de vestir?					
5. ¿Considera usted que las mayores alternativas de información le dan opciones de elegir puntos de venta de ropa?					
DIMENSIÓN: ACTO DE COMPRA					
INDICADOR: Decisión de compra					
6. ¿Considera usted importante la calidad de las prendas de vestir deben ser de calidad para su decisión de compra?					
7. ¿Usted considera que los precios van acorde a la calidad de las prendas de vestir para su decisión de compra?					
DIMENSIÓN: UTILIZACIÓN Y ANÁLISIS POST-COMPRA					
INDICADOR: Satisfacción de compra					
8. ¿Usted considera que el servicio/producto que brindan cada puesto de venta de ropa cumple con sus expectativas?					
INDICADOR: Experiencia de compra					
9. ¿Usted después de su experiencia de compra considera volver a comprar ropa en el Mercado Tres de Mayo?					

Anexo 4: Solicitud de autorización para realización de estudio

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"
"MADRE DE DIOS, CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERÚ"
"ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES UNIDOS TRES DE MAYO"

CARTA DE RESPUESTA

Puerto Maldonado, 30 de Mayo del 2022

Srtas.:

Bach. Yashira Merci Qqueso Jancco
Bach. Estefani Vizarreta Ccoa

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, para saludarlas cordialmente y por medio de la presente carta de respuesta se le informa que se accede la solicitud de autorización y facilidades para llevar a cabo las encuestas pertinentes sobre su tesis titulada: **"INCIDENCIA DEL MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL RUBRO ROPAS DEL MERCADO TRES DE MAYO DE LA CIUDAD DE PUERTO MALDONADO, 2022"**, encuestas que realizarán los clientes del rubro ropas del mercado tres de mayo.

Sin otro en particular, hago propicia la ocasión para expresar las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



**Presidente de la
Asociación de Comerciantes
Unidos Tres de Mayo**

Anexo 5: Solicitud de validación de instrumento

SOLICITO: Validación de instrumento

Señor:

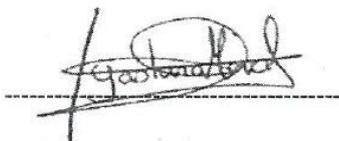
Mag. Jorge Eulogio Pérez Gratelly

Presente.

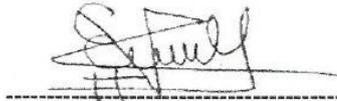
Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de solicitar su colaboración en la validación del contenido de preguntas que conforman el instrumento que se utilizará para recabar información requerida en la investigación titulada "Incidencia del Merchandising en la decisión de compra de los clientes del mercado Tres de Mayo rubro ropas de la ciudad de Puerto Maldonado, 2022"

Su valioso apoyo profesional consiste en la evaluación de pertinencia de las preguntas, sus objetivos, variables dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas, para mejorar la versión final del trabajo de investigación.

Agradecemos su valiosa colaboración.



Bach. Yashira Merci Qqueso Jancco



Bach. Estefani Vizarreta Ccoa



Mag. Jorge Eulogio Pérez Gratelly

SOLICITO: Validación de instrumento

Señor:

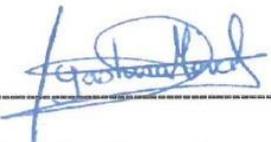
Mag. Freddy Abel Rivera Mamani

Presente.

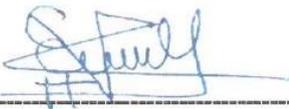
Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de solicitar su colaboración en la validación del contenido de preguntas que conforman el instrumento que se utilizará para recabar información requerida en la investigación titulada "Incidencia del Merchandising en la decisión de compra de los clientes del mercado Tres de Mayo rubro ropas de la ciudad de Puerto Maldonado, 2022"

Su valioso apoyo profesional consiste en la evaluación de pertinencia de las preguntas, sus objetivos, variables dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas, para mejorar la versión final del trabajo de investigación.

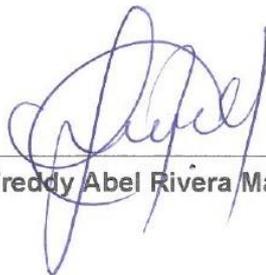
Agradecemos su valiosa colaboración.



Bach. Yashira Merci Qqueso Jancco



Bach. Estefani Vizarreta Ccoa



Mag. Freddy Abel Rivera Mamani

SOLICITO: Validación de instrumento

Señor:

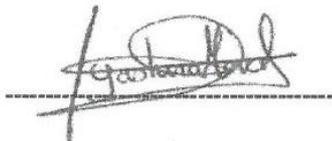
Dr. Alfonso Romani Claros

Presente.

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de solicitar su colaboración en la validación del contenido de preguntas que conforman el instrumento que se utilizará para recabar información requerida en la investigación titulada "Incidencia del Merchandising en la decisión de compra de los clientes del mercado Tres de Mayo rubro ropas de la ciudad de Puerto Maldonado, 2022"

Su valioso apoyo profesional consiste en la evaluación de pertinencia de las preguntas, sus objetivos, variables dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas, para mejorar la versión final del trabajo de investigación.

Agradecemos su valiosa colaboración.



Bach. Yashira Mercí Queso Jancco



Bach. Estefani Vizarréta Ccoa



Dr. Alfonso Romani Claros

Anexo 6: Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. Datos Generales

Título de la Investigación

"Incidencia del Merchandising en la decisión de compra de los clientes del mercado Tres de Mayo rubro ropas de la ciudad de Puerto Maldonado, 2022"

Nombre del Instrumento: Cuestionario

Investigadores:

- Yashira Mercí Queso Jancco
- Estefani Vizarreta Ccoa

II. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

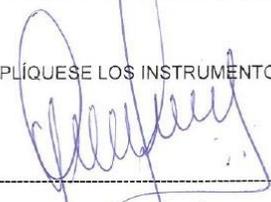
CRITERIO	INDICADORES	CRITERIO	DEFICIENTE 0 -20	REGULAR 21- 40	BUENO 41- 60	MUY BUENO 61-80	EXCELENTE 81-100
FORMA	Redacción	Los indicadores items están redactados considerando los elementos necesarios					85%
	Claridad	Está elaborado con un lenguaje apropiado				80%	
	Objetividad	Está expresado en conductas observables					81%
CONTENIDO	Actualidad	Es adecuado de acuerdo al avance de la ciencia y tecnología				80%	
	Suficiencia	Los items son adecuados en cantidad y profundidad					85%
	Intencionalidad	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación					85%
ESTRUCTURA	Organización	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación					85%
	Consistencia	Se basa en aspectos teóricos y científicos de la investigación				80%	
	Coherencia	Existe coherencia entre los items, variable, dimensiones e indicadores					85%
	Metodología	La estrategia de la investigación responde al propósito del diagnóstico				80%	

III. REVISADO DEL INSTRUMENTO

APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO

APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO (no)

APLIQUESE LOS INSTRUMENTOS


 M.Sc. Pérez Grateley, Jorge

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. Datos Generales

Título de la Investigación

“Incidencia del Merchandising en la decisión de compra de los clientes del mercado Tres de Mayo rubro ropas de la ciudad de Puerto Maldonado, 2022”

Nombre del Instrumento: Cuestionario

Investigadores:

- Yashira Mercí Queso Jancco
- Estefani Vizarréta Ccoa

II. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIO	DEFICIENTE 0-20	REGULAR 21-40	BUENO 41-60	MUY BUENO 61-80	EXCELENTE 81-100
FORMA	Redacción	Los indicadores ítems están redactados considerando los elementos necesarios			✓		
	Claridad	Está elaborado con un lenguaje apropiado			✓		
	Objetividad	Está expresado en conductas observables			✓		
CONTENIDO	Actualidad	Es adecuado de acuerdo al avance de la ciencia y tecnología			✓		
	Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad				✓	
	Intencionalidad	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación				✓	
ESTRUCTURA	Organización	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación			✓		
	Consistencia	Se basa en aspectos teóricos y científicos de la investigación				✓	
	Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, variable, dimensiones e indicadores			✓		
	Metodología	La estrategia de la investigación responde al propósito del diagnóstico				✓	

III. REVISADO DEL INSTRUMENTO

APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO (X)

APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO (no)

APLÍQUESE LOS INSTRUMENTOS

Si

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. Datos Generales

Título de la Investigación

"Incidencia del Merchandising en la decisión de compra de los clientes del mercado Tres de Mayo rubro ropas de la ciudad de Puerto Maldonado, 2022"

Nombre del Instrumento: Cuestionario

Investigadores:

- Yashira Merci Queso Jancco
- Estefani Vizarreta Ccoa

II. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIO	DEFICIENTE 0-20	REGULAR 21-40	BUENO 41-60	MUY BUENO 61-80	EXCELENTE 81-100
FORMA	Redacción	Los indicadores ítems están redactados considerando los elementos necesarios					90%
	Claridad	Está elaborado con un lenguaje apropiado				80%	
	Objetividad	Está expresado en conductas observables					85%
CONTENIDO	Actualidad	Es adecuado de acuerdo al avance de la ciencia y tecnología				80%	
	Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad					90%
	Intencionalidad	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación					90%
ESTRUCTURA	Organización	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación					85%
	Consistencia	Se basa en aspectos teóricos y científicos de la investigación				80%	
	Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, variable, dimensiones e indicadores					85%
	Metodología	La estrategia de la investigación responde al propósito del diagnóstico					85%

III. REVISADO DEL INSTRUMENTO

APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO (si)

APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO (no)

APLÍQUESE LOS INSTRUMENTOS


 Dr. Alfonso Román Clares
 EF ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
 UNAMAD