



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN
LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS
DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. WENDY LIZBETH MAMANI MELO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES


MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024


TESIS PRESENTADA POR:


Bach. WENDY LIZBETH MAMANI MELO

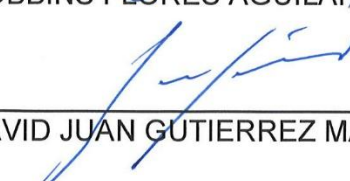
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS : 
Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



RESOLUCIÓN N.º 1346-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 17 de diciembre de 2024

VISTOS:

El Expediente N° 2024-CU-18280 de fecha 05-12-2024 de **WENDY LIZBETH MAMANI MELO**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **WENDY LIZBETH MAMANI MELO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- * ASESOR DE TESIS : Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : jueves 19 de diciembre de 2024
- * Hora : 08:00 am

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 401-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 04 de setiembre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-11595** de fecha 16 de julio de 2024, del **Bach. WENDY LIZBETH MAMANI MELO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. WENDY LIZBETH MAMANI MELO**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; presentado por el (la) **Bach. WENDY LIZBETH MAMANI MELO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
JULIACA
Dr. Sr. S. Estimado Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 005-2024-UI-FCA-UANCV-I

Juliaca, 05 de abril de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-498 de fecha 07 de marzo de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. WENDY LIZBETH MAMANI MELO, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYYA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

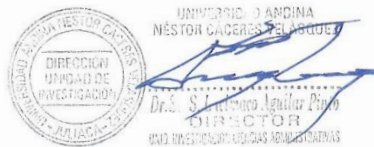
SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; presentado por el (la) Bach. WENDY LIZBETH MAMANI MELO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	22%	7%	17%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	11%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	issuu.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
10	Submitted to Universidad Nacional San Agustin Trabajo del estudiante	<1%
11	www.estrategias.com	<1%



13 repositorio.ulead.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

14 repositorio.upse.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

15 Submitted to Universidad Tecnológica del Peru <1 %
Trabajo del estudiante

16 alicia.concytec.gob.pe <1 %
Fuente de Internet

17 1library.co <1 %
Fuente de Internet

18 Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac <1 %
Trabajo del estudiante

19 www.studocu.com <1 %
Fuente de Internet

20 repositorio.unajma.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

21 repositorio.upla.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

22 Submitted to Universidad Nacional de Tumbes <1 %
Trabajo del estudiante

23 scielo.pt <1 %
Fuente de Internet

24 Submitted to uncedu <1 %
Trabajo del estudiante

25 Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados <1 %



26	revistas.upn.edu.co Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
28	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
29	www.arqhys.com Fuente de Internet	<1 %
30	baixardoc.com Fuente de Internet	<1 %
31	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	revista.utnay.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
34	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
36	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %



Excluir citas	Apagado	Exclude assignment template	Activo
Excluir bibliografía	Activo	Excluir coincidencias	< 10 words



METADATOS COMPLEMENTARIOS

Título de la tesis	
MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	WENDY LIZBETH MAMANI MELO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73651771
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-6335-642X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02409816
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6187-1497
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.4967127 Longitud: -70.1312961</p> <p>https://maps.app.goo.gl/FnJzU4GYNatBsFzB8</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Setiembre 2024 – Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford (concytec-pe.github.io)	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
INÉS CACERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payé
DIRECTOR
OFICINA DE INVESTIGACIÓN



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo WENDY LIZBETH MAMANI MELO, identificado con DNI Nro. 73651771 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
Programa de Segunda Especialidad,
Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada: MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

Asesorado por: Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 30 de Mayo del 2025

Firma del Asesor (obligatoria)

FIRMA (obligatoria)

Huella



DEDICATORIA

A Dios, que me ha brindado salud y fuerza de voluntad que ha contribuido significativamente a mi trayectoria educativa e individual.

A mis padres, cuyo inquebrantable amor y fe en mí desde el principio, así como sus inquebrantables sacrificios y apoyo, han sido esenciales para mi éxito.

A mis mentores e instructores por su compromiso, entusiasmo, instrucción y por ayudarme a lo largo del camino.

Quiero expresar mi gratitud a todos los que han contribuido a mi querida Alma Mater UANCV. Sin su ayuda, no habría llegado hasta aquí.



AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi gratitud a mi familia por su apoyo inquebrantable a lo largo de mi carrera académica. Este logro no habría sido posible sin su amor y comprensión.

Deseo expresar mi gratitud a mis compañeros de clase, quienes intercambiaron ideas y experiencias útiles durante nuestras conversaciones. Su ayuda enriqueció mi investigación.

Esta investigación fue posible gracias a los participantes de mi estudio que se mostraron tan dispuestos a compartir sus experiencias.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	ix
RESÚMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema.....	14
1.2.Formulación del problema.	15
1.2.1. Problema General.....	15
1.2.2. Problemas Específicos.....	15
1.3. Justificación del estudio.....	15

CAPÍTULO II

OBJETIVOS



2.1. Objetivo general..... 17

2.2. Objetivos específicos 17

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación..... 18

3.1.1. Antecedentes Internacionales..... 18

3.1.2. Antecedentes Nacionales 19

3.1.3. Antecedentes Locales..... 21

3.2. Bases teóricas..... 22

3.2.2. Merchandising..... 23

3.2.3. Decisión de compra del consumidor..... 31

3.3. Marco conceptual..... 35

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general..... 38

4.2. Hipótesis específica 38

4.3. Variables 38

4.4. Operacionalización de variables 40

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODÓLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN



5.1.Enfoque de la investigación 41

5.2.Método(s) aplicados a la investigación..... 41

5.3.Tipo de investigación 41

5.4.Nivel de investigación..... 41

5.5.Diseño de investigación 41

5.6. Población y muestra..... 42

5.7. Técnicas e instrumento 43

5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento 43

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos 44

5.10. Contrastación de hipótesis 44

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados 51

CONCLUSIONES 63

RECOMENDACIONES..... 65

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 67

ANEXOS



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	40
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad	44
Tabla 3 Medidas simétricas de Merchandising visual y decisión de compra.....	45
Tabla 4 Medida simétrica de packanging y desición de compra	46
Tabla 5 Medida simétrica de diseño de la imagen exterior y desición de compra	47
Tabla 6 Medida simétrica de disposición del mobiliario y desición de compra.....	48
Tabla 7 Medida simétrica publicidad en el lugar de venta y desición de compra	49
Tabla 8 Nivel de correlación.....	51
Tabla 9 Prueba de normalidad	51
Tabla 10 Correlación de merchandising visual y desición de compra	52
Tabla 11 Correlación de packanging y desición de compra	54
Tabla 12 Correlación de diseño de la imagen e interior y diseño de compra.....	55
Tabla 13 Correlación de disposición de mobiliario y desición de compra.....	57
Tabla 14 Correlación de publicidad en el lugar de venta y desición de compra	58



INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Correlación del merchandising visual y desición de compra..... 53

Figura 2 Correlación del packanging y desición de compra 54

Figura 3 Correlación del diseño de la imagen exterior e interior y desición de compra 56

Figura 4 Correlación de disposición del mobiliario y desición de compra 57

Figura 5 Correlación de la publicidad en el lugar de venta y desición de compra..... 59



RESÚMEN

El propósito de este estudio fue determinar la relación entre las decisiones de compra de Fisher Distribuciones Minoristas y el merchandising en la ciudad de Juliaca en el año 2024. El presente estudio empleó una metodología de encuesta, un diseño de investigación transversal no experimental, un nivel de investigación correlacional, un diseño de investigación aplicada, un enfoque cuantitativo y una técnica deductiva. y cuestionario como herramienta de investigación. Incluyó una muestra de 100 consumidores y una población de 134. El estadístico del estudio Alfa de Cronbach, que determinó la fiabilidad del mecanismo, resultó de 0,83 (%), Sugiere que el instrumento (el cuestionario) tiene una fuerte consistencia interna. Los resultados indicaron una relación de 0,163 (16,30%) según el estadístico No existe una correlación extremadamente fuerte o significativa entre los atributos de Fisher Retail Distributions entre el merchandising visual y las decisiones de compra, como indica la Rho de Spearman y un valor P de 0,103, que es superior al Alfa 0,05 descubierto mediante el estadístico b de la Tau de Kendall. Con una correlación de 0,163 (16,3%) entre el merchandising visual y la decisión de compra, el análisis de los datos demuestra un vínculo positivo muy fuerte entre los enfoques de merchandising visual y los atributos de decisión de marca. Un valor p de 0,103 indica que superior al alfa de 0,05, se llega a la conclusión de que no es importante.

PALABRAS CLAVES: Merchandising y decisión de compra



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between Fisher Distribuciones Minoristas in the city of Juliaca in 2024 and purchase decisions and merchandising, and a questionnaire as a research tool. Cronbach's Alpha, a study statistic, was utilized to assess the mechanism's reliability. The results gave a conclusion of 0.83 (%), confirming that the tool (the questionnaire) had good internal consistency. There is no very good or significant association between the variables visual merchandising and decision in the Fisher Retail Distributions company, according to the data, which showed a relationship of 0.163 (16.30%) based on a P-value of 0.103, which is higher than the Alpha 0.05 calculated using the Kendall Tau b statistic, and the Spearman Rho statistic. According to the data analysis, the factors of visual merchandising techniques and brand have a very strong positive link decision, with a correlation of 0.163 (16.3%) between visual merchandising and purchase decision. At 0.103, the p-value is higher than the alpha of 0.05. It is determined to be inconsequential.

KEY WORDS: Merchandising and purchase decision



INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “Merchandising Visual y Decisión de Compra en la empresa FISHER Distribuciones Minoristas” aborda el impacto del merchandising visual en las decisiones de compra de los clientes. Las técnicas de merchandising visual, como la presentación y el diseño de los productos, son esenciales para atraer a los consumidores e influir en ellos en el competitivo sector minorista de Juliaca. Analizar cómo afectan estas características a las decisiones de compra de los clientes es el principal objetivo del estudio y proporcionar recomendaciones para optimizar las prácticas comerciales de la empresa. El estudio es relevante no solo para Fisher Distribuciones Minoristas, sino también para otras empresas locales que buscan mejorar la experiencia de compra a través de estrategias de merchandising visual.

Los seis capítulos que conforman la presente tesis por contenido son los siguientes:

En el capítulo I se describe la desafiante realidad del merchandising y las decisiones de compra. También se explica el año, los temas principales, los temas subsidiarios y los objetivos a cumplir.

En el Capítulo II. Los objetivos se explican donde tenemos objetivos generales y específicos.

En el Capítulo III. El contexto de la investigación, el marco teórico y el marco conceptual se detallan

En el Capítulo IV se especifican las variables, su operacionalización, la hipótesis general y la hipótesis específica.

El Capítulo V presenta el contenido del procedimiento metodológico utilizado en este estudio, que incluye el enfoque, la técnica, el tipo, el nivel y el diseño de la investigación, así como la comprobación de las hipótesis.



En el Capítulo VI se presentan los resultados y, en consecuencia, el análisis de los datos recogidos de las encuestas aplicadas a los clientes de Fisher Distribuciones Minoristas en la ciudad de Juliaca en el año 2024.

Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio, referencias bibliográficas, anexos y recomendaciones.



CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco son las áreas de especialización de Fisher Distribuciones Minoristas Sociedad Anónima Cerrada. Fue constituida el 22 de diciembre de 2020 y figura como sociedad anónima cerrada en las sociedades mercantiles y comerciales. SUNAT (2024)

La pandemia de covid-19 se ha extendido por todo el mundo y ahora supone una amenaza para todo el planeta. El entorno económico está determinado en parte por la economía y el bienestar de las personas. incertidumbre en el mundo comercial. Hubo un problema a raíz de la rápida propagación del virus en Perú. La infección podría prevenirse tomando medidas drásticas, incluida la implementación de Se emitió una declaratoria de crisis sanitaria en la que existía un aislamiento social. La prohibición de establecimientos comerciales abiertos y obligatorios resultó en Muchas empresas se ven obligadas a reconfigurar sus operaciones y migrar a Internet. Para permanecer en el mercado.

Sin embargo, un estudio realizado en Facebook así lo indicó. El nivel de satisfacción sólo es alto entre los usuarios online: sólo 40 dicen estar satisfechos con su compra. La república de 2020 Un análisis ha demostrado que se encontró que sólo 31 de los clientes peruanos tienen confianza en el uso de Minoristas en línea con los que lidiar con los problemas. Reembolsos o pagos, temas de entrega física, sencillez, adherencia Respecto a la magnitud y estándar de la mercancía La edición 2020 de ahí el punto de venta. Los canales físicos siguen siendo una ruta de compras crucial para los consumidores peruanos



El desafío para los propietarios de es atraer clientes el objetivo es mantener a los clientes en la tienda el mayor tiempo posible. El visual merchandising también es importante que tiene que tener un plan que implica dirigir al cliente.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación del merchandising visual y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E.1. ¿Cuál es la relación del packanging y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024?

P.E.2. ¿Cuál es la relación del Diseño de la imagen exterior e interior del establecimiento y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024?

P.E.3. ¿Cuál es la relación de la disposición del mobiliario y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024?

P.E.4. ¿Cuál es la relación de la publicidad en el lugar de venta y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024?

1.3. Justificación del estudio.

Indagar sobre las estrategias de marketing mix de las empresas que comercializan sus productos es crucial e increíblemente significativo, ya que proporciona evidencia periódica de la situación real, permitiendo futuras correcciones y mejoras en el posicionamiento de marca de la empresa, lo que le permitirá alcanzar sus metas u objetivos.



El estudio se justifica teóricamente por el hecho de que el merchandising ha crecido en importancia en las organizaciones o empresas al buscar desarrollos positivos para el negocio y, de igual manera, al tomar decisiones de compra. El presente estudio.

En este escenario, la elección de merchandising y compras en En 2024, Fisher Distribuciones Minoristas de Juliaca elaborará conclusiones y sugerencias que ayudarán a alcanzar los objetivos. Los resultados de la fundamentación práctica permitirán comprender cómo se relacionan las variables entre sí.

La misma información que se descubrirá en este proyecto de investigación será crucial para las entidades comerciales de la nación, como se indicó anteriormente, y para el uso del merchandising, ayudará a otras empresas en sus esfuerzos por satisfacer a los clientes de forma clara y eficaz. También será crucial para académicos, estudiantes y escritores de tesis.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS



2.1. Objetivo general

Determinar la relación del merchandising visual y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024.

2.2. Objetivos específicos

O.E.1. Encontrar la relación del packanging y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024.

O.E.2. Encontrar la relación del diseño de la imagen exterior e interior y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024.

O.E.3. Encontrar la relación de la disposición del mobiliario y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024.

O.E.4. Encontrar la relación de la publicidad en el lugar de venta y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación.

3.1.1. Antecedentes Internacionales

Llangarí (2022), El objetivo principal del estudio fue determinar si la comercialización influye en la venta de ropa en el mercado La Merced, Puyo-Pastaza, situado cerca de los edificios municipales en la zona céntrica de la parroquia de Puyo. En el análisis de resultados se observó algunas falencias en cuanto a presentación e imagen del local dando lugar a que se acepte la hipótesis, la que afirma que el merchandising si incide en las ventas. Finalmente se justificó que se debe mejorar la presentación de los locales comerciales así que se planteó estrategias de acuerdo a los aspectos a mejorar.

Saltos, (2022), en la investigación titulada «El merchandising digital como estrategia de negocio en los productos de la Asociación de Asococoebanitos de la parroquia de Río Chico». Analizar el merchandising digital como táctica comercial en la oferta de productos de la Asociación Asococoebanitos de Río Chico es el objetivo del estudio. Se determinó que la asociación Asococoebanitos desconoce por completo esta herramienta o casi por completo los métodos para crear motivación, como exhibición de productos, publicidad en puntos de venta, promociones, etc. A la luz de estas cuestiones, se propuso un plan de merchandising visual para aumentar los ingresos y las ventas de la asociación Asococoebanitos de la parroquia de Río Chico.

Cedeño & García (2021), La principal conclusión fue que el merchandising visual tiene una correlación directa con el alto nivel de aceptación de los clientes y el crecimiento de las ventas de la tienda en el mercado de Manabí.



Ruíz Mayne et al. (2022), Averiguar El objetivo del estudio de caso es determinar. El merchandising Los clientes de tiendas de ropa y accesorios se ven influenciados por el visual merchandising al realizar sus compras. Se empleó una metodología cuantitativa para encuestar a los clientes de tiendas de ropa y accesorios de Tijuana. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se empleó el cálculo de población infinita. Para analizar los datos, se utilizó el programa estadístico SPSS 22. Aspectos del visual merchandising que impactan en la atención al cliente, la distribución de productos, los esquemas de color, la distribución de pasillos, los probadores, los expositores, los espejos y la iluminación positivamente en las decisiones de compra de los consumidores. El merchandising visual representa el 11,8% de la variación en las decisiones de compra de los clientes.

Zapata & Vargas (2022), Este estudio pretende explorar los efectos del visual merchandising y la confianza sobre las compras impulsivas en los supermercados colombianos, así como las ventajas de integrar estos elementos en la estrategia de los comercios, confianza del consumidor y compra impulsiva. Del mismo modo, se ofrece un estudio exhaustivo y completo de cada una de ellas, teniendo en cuenta diversos puntos de vista. En concreto, se examinan los métodos empleados en los mercados para aumentar la confianza del consumidor y mejorar el atractivo estético, ya que ello ha incrementado el impulso del consumidor.

3.1.2. Antecedentes Nacionales

Candia & Hinojosa (2022), En consecuencia, se constató que la gestión del merchandising, la seducción y la presentación influyen en el comportamiento de los clientes con respecto a sus aspectos.

Vargas (2020), Se aconsejó a los empresarios que reforzaran y utilizaran mejor estas herramientas para aumentar su exposición y rentabilidad, ya que se demostró que el



merchandising tenía un impacto favorable en el comportamiento de los consumidores y en sus decisiones de compra.

Torres (2020), fue el objetivo del estudio. Con un diseño transversal, descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo, este estudio desarrolló una metodología no experimental. El instrumento determinó el alfa de Cronbach, M (0,889) y DC (0,909). Los resultados mostraron una correlación bastante favorable.

Fernández & Llanos (2023), Los aspectos de merchandising visual se dividen en dos categorías en este estudio: organización fuera de la tienda. El trabajo en la oficina y la organización al por menor. Se hace hincapié en los componentes exteriores. entrada y presentación. La señalización, la iluminación, la decoración, el olor y la música son ejemplos de aspectos de interiorismo corporativo. En este sentido, las principales tareas que requieren análisis se centrarán en determinar qué componentes del merchandising visual influyen más en las decisiones de compra y qué generación se ve más afectada por las ventas visuales al emitir juicios sobre la compra de ropa en una tienda. punto de venta. El estudio es no estándar, cuantitativo y correlacional. Para hallar la asociación entre las dos variables, realice un experimento. Examinar. Como resultado, se utilizó el enfoque de encuesta para realizar el estudio con 470 participantes. con veintiuna preguntas. Teniendo en cuenta la información.

Mendoza (2019), El objetivo principal es estudiar la conexión entre las decisiones de compra de los clientes y el visual merchandising en un establecimiento minorista de ropa de Arequipa. Se utilizó una estrategia descriptiva y correlacional para medir la conexión entre ambas variables. Se eligió una muestra de 384 clientes que realizaron compras para establecer la población infinita. El instrumento de la encuesta, un cuestionario estructurado, se aplicó adecuadamente para



recoger los datos necesarios. Los consumidores están significativamente correlacionados en un establecimiento comercial.

3.1.3. Antecedentes Locales

Anahua (2022), Determinar la conexión El objetivo principal fue establecer una relación entre fidelización de clientes y marketing digital. En el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022, el marketing digital y la fidelización de clientes están sustancialmente asociados, como indica el resultado de Rho de Spearman de 0,571, que resultó ser una asociación positiva significativa. En resumen, la mejora de las técnicas de marketing digital aumentará la retención de clientes.

Catarí (2020), Se realizó una evaluación bibliográfica sobre merchandising visual y comercio minorista entre 2009 y 2019 utilizando puntos de venta al por menor (Retail). Las conclusiones indicaron que los aspectos y componentes del merchandising son cruciales para el consumidor en el punto de compra; en definitiva, estos elementos son los que determinan la fidelidad de un cliente.

Calsina (2019), El principal objetivo del estudio era para examinar cómo se relacionan las decisiones de compra y el merchandising. Los hallazgos indican que el merchandising de Mia Market es consistente a los ojos de sus clientes. El análisis de los datos permitió concluir que el merchandising y las decisiones de compra de los clientes de Mia Market S.C.R.L. en la ciudad de Juliaca en el año 2018 están relacionados.

Mamani (2019), El diseño de la investigación cuantitativa correlacional se aplica utilizando un enfoque transversal con un nivel de estudio correlacional. Los 150 clientes de la tienda de electrodomésticos son una muestra de sus 245 residentes totales. La técnica fue la encuesta y su instrumento adecuado, un cuestionario estructurado de 30 preguntas, y la fiabilidad del dispositivo viene indicada por su nivel de confianza de 0,905. Con un valor P derivado del



coeficiente tau-b de Kendall, donde $p=0,000$, los resultados demuestran que la hipótesis sugerida se confirma. resultaron estar fuerte y directamente correlacionados por el estudio.

Ramírez (2023), El objetivo de este estudio fue analizar cómo Las decisiones de compra de los consumidores se ven influenciadas por las técnicas de visual merchandising utilizadas en los establecimientos minoristas de Juliaca. Se utilizó una muestra representativa de 150 clientes que visitan frecuentemente diversos puntos de venta de la ciudad para examinar elementos como la exhibición en los estantes, la iluminación, la señalización y la disposición de los productos. Considerando la variedad de productos ofrecidos en el mercado local y el impacto del entorno minorista, el estudio tuvo como objetivo investigar la relación entre estas características y las decisiones de compra. La investigación incluyó una técnica descriptiva, un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional. Una encuesta estructurada con preguntas cerradas sobre las creencias y los patrones de compra de los participantes sirvió como herramienta principal para la recopilación de datos. La muestra se seleccionó mediante selección aleatoria simple, garantizando que fuera representativa a los clientes de las distintas áreas de negocio de Juliaca. Los factores descriptivos se analizaron mediante el análisis de frecuencias, y la relación se estableció mediante análisis de correlación. La intención de compra y la presentación atractiva de los productos mostraron una correlación positiva.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Marketing

La noción de marketing, la disciplina que lo define y sus objetivos principales deben entenderse antes de aprender sobre merchandising, sus orígenes y sus propósitos. Según varios



autores, el marketing es crucial para la administración de cualquier empresa. Entre las definiciones cruciales se encuentran:

Marketing «es un proceso social y de gestión que permite otras personas», afirman Kotler & Armstrong (2017). (página 4).

« Como colección de estudios de investigación, modelos de simulación, técnicas de previsión de ventas y herramientas analíticas que se utilizan para construir una estrategia más prospectiva y científica para comprender las necesidades y la demanda», según Lambin et al. (2009), el marketing (página 4).

Monferrer (2013), El marketing «debe considerarse una filosofía empresarial centrada en el consumidor». (página 16).

El marketing es el proceso de determinar, prever y satisfacer económicamente las demandas de los clientes. Incluye una variedad de acciones destinadas a comercializar bienes, servicios o conceptos a públicos específicos.

El merchandising como técnica de marketing

Lo mejor es pensar en el marketing como una filosofía empresarial centrada en el consumidor. La filosofía y la práctica del marketing se centran en el objetivo de proporcionar valor y satisfacción a sus destinatarios. Página 16.

Encontrar, predecir y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma económica forma parte del marketing. Incluye diversas actividades destinadas a promover bienes, servicios o conceptos entre públicos específicos. Desde el punto de vista estratégico, el merchandising presenta numerosas ventajas. Entre ellas destacan las siguientes:



- I Se replantea la idea de «despachar» mercancías en favor de la de «vender».
- I Disminuye el tiempo dedicado a las compras.
- I Los espacios fríos pueden transformarse en espacios llenos de vida.
- I Una mejor rotación de los productos.
- I Sustitución de la presencia «activa» por la «pasiva».

Utilización del punto de venta en todo su potencial gracias a los siguientes factores: el producto se envía para cumplir los

3.2.2. Merchandising

Hervas et al. (2012), El merchandising es un conjunto de estrategias psicológicas de venta utilizadas por comerciantes y fabricantes, ya sea en tándem o en solitario. (página 14).

Verastegui & Vargas (2021), Aunque al principio creían que existía una relación, definen el «merchandising» como el objetivo de atraer clientes sin ayuda de la promoción. No obstante, ha cambiado con el tiempo. (p.42).

Arevalo (2020) Se trata de un conjunto de tácticas centradas en el interior de la empresa; es allí donde los clientes evaluarán en última instancia los productos y determinarán si satisfacen adecuadamente sus necesidades, deseos o motivos, hasta el punto de que realizarán la compra definitiva. (p.11).

El proceso de comercialización, venta y distribución de artículos o productos se conoce comúnmente como merchandising. Para aumentar las ventas y los márgenes de beneficio, conlleva una serie de tareas, como la gestión de inventarios, la fijación de precios, la publicidad y la exposición de productos.

Tipos de merchandising

Según Palomares (2000), son los siguientes



- El merchandising visual.
- El merchandising de gestión.

3.2.2.1. Merchandising Visual

Blanco (2020), "Presentar sus productos, concentrándose al mismo tiempo en aumentar el rendimiento comercial y maximizar las ventas. (página 2).

Palomares (2000), Presentar sus productos a los clientes de la forma más atractiva posible, concentrándose al mismo tiempo en aumentar el rendimiento comercial y maximizar las ventas. (página 2).

Social (2009), "El merchandising visual es la forma en que una empresa comunica su identidad a los clientes. (página 11).

Según los autores citados, el merchandising visual es una táctica de éxito destinada a transmitir la identidad corporativa, llamar la atención sobre artículos importantes u ofertas especiales, establecer un aspecto unificado y, finalmente, persuadir a los consumidores para que compren. Deben ser llamativos, visualmente atractivos y acordes con los gustos del público objetivo y el plan de marketing más amplio.

Importancia del Merchandising Visual

Social (2009), Llamar la atención de los clientes sobre los productos y animarlos a comprarlos es una de las cuestiones que preocupan a los empresarios a la hora de diseñar sus puntos de venta. La imagen comercial desempeña un papel fundamental en todo este proceso, ya que la percepción del consumidor es decisiva para la promoción del producto. Mantener la imagen de la empresa y de los productos es crucial. De este modo, el flujo comercial será más ventajoso y la publicidad y la venta más sencillas.

3.2.2.2. Componentes del merchandising Visual



Social, (2009), considera los siguientes componentes del merchandising visual.

- **Diseño del envase del producto o packanging.**

- ✓ Es el conjunto de características logísticas, psicológicas y físicas que deben tener los envases para garantizar que los productos lleguen al cliente en óptimas condiciones físicas y mentales.
- ✓ El área del marketing conocida como «packanging» examina los requisitos logísticos y físicos, así como el diseño y la mensajería de los envases, embalajes y envoltorios. Por tanto, deben cumplir los siguientes criterios: Deben ser cómodos de guardar, fáciles de colocar en el expositor, muy identificables para que los clientes conozcan el producto o la empresa en cuestión, y deben tener un diseño llamativo.

- **Diseño de la imagen exterior del establecimiento.**

Son los componentes de la arquitectura exterior del establecimiento que permiten mostrar la identidad y personalidad reales de la tienda, contribuyendo así a la difusión de su imagen corporativa, que exterioriza los niveles psicológico y físico.

La imagen exterior de la tienda refuerza la identidad única del establecimiento a la vez que muestra su personalidad y estilo.

La identidad

El nombre, la palabra, el símbolo, el signo, el diseño o una mezcla de estos componentes que crean el signo o logotipo -que sirve al objetivo de identificar los productos o servicios de un establecimiento- especifican la identidad.

Utilizando cada uno de estos componentes, se crea el signo o logotipo que sirve para identificar los productos o servicios que ofrece una empresa.

- ✓ El diseño del logotipo o del rótulo debe crearse teniendo en cuenta la imagen proyectada.



- ✓ para distinguir el establecimiento de los demás e identificarlo y personalizarlo. Debe cumplir las siguientes especificaciones y estar en consonancia con la imagen corporativa de la empresa: El nombre del establecimiento debe figurar en un lugar destacado.
- ✓ Debe incluir detalles sobre las marcas o los

La fachada

Una fachada original es un reclamo que consigue llamar la atención porque es la cara del establecimiento y lo primero que ven los clientes, lo que la convierte en estratégicamente significativa. Este objetivo puede lograrse con miles de conceptos únicos.

- ✓ La fachada de la tienda es crucial porque debe atraer a los clientes y atraer su atención hacia el interior, aunque la venta realmente se produzca dentro. Una fachada fuerte aumenta las probabilidades de compra, mientras que una débil hace que los clientes potenciales la rechacen.
- ✓ Podemos enumerar las siguientes como algunas de las cualidades que debe tener el exterior del establecimiento:
- ✓ Para no crear una impresión negativa, debe mantenerse limpio y en buen estado:

El rótulo

Es el elemento externo que permite localizar e identificar el establecimiento.

En consecuencia, debe incluir el nombre completo, el logotipo y la referencia al funcionamiento del establecimiento.

El logo

Es el componente exterior que permite encontrar y reconocer el establecimiento.



Por ello, debe contener el nombre completo, el logotipo e información sobre el funcionamiento de la empresa.

La entrada

- La entrada debe facilitar la entrada, es decir, debe ser una llamada a entrar y no una barrera.
- Por eso se utilizan puertas transparentes, sencillas de abrir o incluso abiertas, y siempre suficientemente anchas.
- Para maximizar la accesibilidad y hacer que la entrada resulte atractiva, deben respetarse las siguientes directrices: Las puertas deben estar siempre abiertas, ya sea empujándolas sin esfuerzo o abriéndose de forma natural a medida que el usuario las atraviesa. Las puertas de acceso han desaparecido de muchos lugares, dejando todo el espacio expuesto al público. Estas puertas deben ser lo bastante grandes para permitir el paso sin aglomeraciones y lo bastante transparentes para mostrar el interior y determinados expositores de productos.

El escaparate

Una de las herramientas más importantes para atraer clientes es el escaparate, que debe reflejar los atributos del negocio. Comunica nuestra imagen y nuestro «estilo de vida», que es representativo del establecimiento, además de mostrar algunos de los productos que se ofrecen en su interior.

Entendemos que la finalidad de la zona de escaparates en el exterior del edificio es presentar una selección de los artículos y servicios que se promocionan en su interior. La disponibilidad de escaparates interiores, escaparates independientes y escaparates virtuales es otro aspecto de la comunicación que ayuda a expresar la idea de negocio.



El escaparate tiene los siguientes objetivos

1. Actuar como elemento publicitario de la tienda, que permite ver el aspecto real de los productos. Sirve como recordatorio de otros puntos tratados.
2. Utilizar sus estímulos visuales para atraer a clientes potenciales.
3. Retener al cliente.
4. Aumentar la fidelidad del cliente.
5. Competir.

- **Diseño de la imagen interior del establecimiento.**

La imagen interior

Para crear tres flujos circulatorios de clientes, los componentes que conforman la arquitectura interior del establecimiento deben colocarse con precisión:

- ✓ El flujo circulatorio de aspiración
- ✓ El flujo circulatorio de destino
- ✓ El flujo de circulación de impulso

El punto de acceso

Identificar el punto de acceso es un componente crucial del diseño interior de la instalación, ya que influirá significativamente en la forma en que los clientes se mueven por el espacio.

Zona caliente y zona fría

Un componente clave del diseño interior del establecimiento es identificar el punto de acceso, ya que influirá significativamente en la forma en que los clientes se mueven por el espacio. Una extensión de la circulación natural se conoce como «zona caliente». Es decir, el espacio donde



los consumidores fluyen orgánicamente, independientemente de la región o el producto que busquen.

Una extensión fuera de la circulación habitual se conoce como «zona fría». En otras palabras, las zonas con menor afluencia de público son las más propensas a ser ocupadas por quienes tienen mayor rotación o compran con más frecuencia.

• **Disposición del mobiliario.**

Para crear entornos y atmósferas que permitan establecer un vínculo perfecto entre los clientes y el formato comercial, la disposición del mobiliario es un componente crucial.

Disposición Libre

Para no forzar un flujo, este tipo de distribución consiste en colocar los muebles sin atenerse a ningún plan aparente y dejando más libertad de movimientos.

Disposición en parrilla

Este tipo de disposición consiste en alinear el mobiliario en línea recta con respecto al flujo de clientes.

Disposición aspirada

En este tipo de disposición, los muebles se colocan en diagonal respecto al movimiento de las personas.

Los pasillos

Los pasillos deben planificarse para cumplir este objetivo, que es favorecer el movimiento de los clientes dentro de la empresa.

• **Publicidad en el lugar de venta**

La publicidad que se realiza dentro del propio establecimiento se conoce como publicidad en el punto de venta, y puede adoptar las siguientes formas:



Los expositores o displays son piezas de mobiliario o estanterías utilizadas para mostrar mercancías o anuncios relacionados.

Los materiales o recipientes destinados a albergar una colección de mercancías para su exposición y venta al público se conocen como embalajes expositores.

Los expositores son pequeños soportes autónomos compuestos de materiales como cartón, madera, tela, plástico, etc. que pueden albergar múltiples objetos. Suelen colocarse dentro del negocio y en los escaparates.

El componente principal y más básico de la publicidad en el punto de venta son los carteles.

3.2.3. Decisión de compra del consumidor

Comportamiento del consumidor

Schiffman & Lazar, (2010), Esta definición se refiere al comportamiento de los clientes. (página 5).

Solomon, (2008), «El estudio de cómo un individuo o grupo elige, compra, utiliza o desecha bienes, servicios, conceptos o experiencias para satisfacer necesidades y deseos se conoce como comportamiento del consumidor». (página 7).

Peter & Olson, (2006), «Los pensamientos y emociones que tienen las personas, así como los actos que llevan a cabo durante los procesos de consumo, se incluyen en el comportamiento del consumidor. También abarca todos los aspectos del entorno que afectan a dichas emociones, ideas y comportamientos». (página 5).

Características que afectan el comportamiento del consumidor

Kotler & Armstrong, (2012), comprobar las cualidades que se enumeran a continuación:

3.2.3.2.1. Factores culturales



Las influencias culturales tienen un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores.

Cultura

Peter & Olson, (2006), "Los significados compartidos por un grupo social se denominan cultura. (página 288).

Subculturas

Peter & Olson, (2006), «Las subculturas son grupos sociales únicos que tienen significados culturales similares en cuanto a comportamientos, reacciones afectivas y cognitivas y circunstancias ambientales». (página 321).

Clase social

Los individuos de una sociedad que comparten ideales, intereses y comportamientos similares se organizan en divisiones relativamente permanentes.

3.2.3.2.2. Factores sociales

Peter & Olson, (2006), «Aluden a un sistema de estatus nacional en el que las personas se clasifican según ideas de prestigio y respeto». (página 338).

Los elementos sociales, como la familia del consumidor, los roles sociales, el estatus y los grupos pequeños, también afectan a su comportamiento.

Grupos y redes sociales

Numerosas organizaciones minúsculas influyen en la conducta de un individuo. Los grupos de pertenencia son aquellos a los que un individuo pertenece y en los que tiene una influencia directa.

Familia



El comportamiento del comprador está muy influido por los miembros de la familia. El grupo de consumidores más importante de la sociedad es la familia.

Papeles (roles) y estatus

Una persona es miembro de muchos grupos, como clubes, organizaciones, comunidades en línea y familia.

3.2.3.2.3. Factores personales

Los rasgos personales como la edad y la etapa de la vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y la autopercepción también influyen en las elecciones del consumidor.

Factores personales

En el comportamiento del consumidor también influyen características personales como la edad y la etapa de la vida, la ocupación, la situación económica, el modo de vida, la personalidad y la autopercepción.

Edad y etapa en el ciclo de vida

A lo largo de la vida, las compras de productos y servicios evolucionan. La edad suele estar relacionada con las preferencias por determinados alimentos, ropa, mobiliario y pasatiempos.

Ocupación

Los productos y servicios que compra una persona están influidos por su línea de trabajo. Mientras que los dirigentes compran más trajes por motivos profesionales, los obreros suelen comprar más ropa de trabajo dura. Los vendedores buscan grupos profesionales que estén más interesados en sus productos y servicios que las personas normales. Una empresa puede incluso centrarse en la producción de bienes que necesita un grupo profesional concreto.

Situación económica



Las circunstancias económicas influyen en la elección de tiendas y productos. Los vendedores examinan las pautas de los tipos de interés, los ahorros y los ingresos personales.

Estilo de vida

Individuos con la misma ocupación, clase social y subcultura acaban llevando vidas muy diversas. El estilo de vida de una persona es su forma de vivir.

Personalidad y autoconcepto

El comportamiento de compra de cada persona está influido por su personalidad única. Los rasgos psicológicos distintivos que distinguen a un individuo o grupo se denominan personalidad.

3.2.3.2.4. Factores psicológicos

Motivación

En un momento dado, una persona tiene diversas demandas, algunas de las cuales son biológicas y resultan de situaciones estresantes, derivadas del deseo de aprobación, respeto o inclusión.

Percepción

Es el método por el que los individuos eligen, ordenan y analizan los datos para crear una imagen comprensible del mundo.

Aprendizaje

La interacción de impulsos, entradas, pistas, reacciones y refuerzos conduce al aprendizaje.

Creencias y actitudes

La idea descriptiva que una persona tiene de algo se denomina creencia. Las creencias pueden tener o no una carga emocional y pueden basarse en hechos, opiniones o fe.

El proceso de decisión del comprador



El proceso de toma de decisiones del comprador consta de cinco pasos: determinar las necesidades, obtener información, evaluar las opciones, realizar la compra y hacer un seguimiento de la misma.

Reconocimiento de las necesidades

Cuando un comprador las señales internas pueden provocar una necesidad. Además, los estímulos externos pueden provocar un antojo.

Búsqueda de información

Un cliente curioso puede o no buscar detalles adicionales. Es probable que el comprador adquiera un producto que satisfaga su elevado impulso si está cerca. De lo contrario, el cliente podría grabar la necesidad en su memoria o buscar información al respecto.

Evaluación de alternativas

El cliente utiliza un proceso de evaluación para formarse una opinión sobre diversas marcas. evaluación. El individuo y el escenario de compra concreto determinan la forma en que los clientes evalúan sus opciones. En ocasiones, los consumidores emplean un razonamiento lógico y cálculos meticulosos. En otras, los propios clientes apenas realizan evaluaciones; en su lugar, efectúan compras impulsivas o basadas únicamente en la intuición.

Decisión de compra

Los clientes evalúan las marcas y deciden qué quieren comprar. Aunque lo normal es que opten por comprar la marca elegida.

3.3. Marco conceptual

Estilo de vida

El modo de vida de un individuo o de un grupo de personas está conformado por una confluencia de elementos físicos, psicológicos y culturales, además de otros intangibles.



Identidad cultural

Las creencias, costumbres, tradiciones, símbolos e ideales que proporcionan a los miembros de una comunidad un sentimiento de pertenencia y compañerismo con sus iguales son ejemplos de expresiones socioculturales.

Formato comercial

Se trata de empresas dedicadas a la distribución comercial que comparten rasgos físicos, como ubicación, superficie comercial, surtido o servicio al cliente.

Flujo

Esbozan los pasos que dará un equipo para realizar una tarea determinada.

Imagen corporativa

La impresión que se han formado de ella a partir de sus productos, servicios y relaciones públicas.

Merchandising de gestión

El merchandising estratégico, otro de sus nombres, es la práctica de gestionar eficazmente una empresa y los componentes que la integran con el fin de maximizar los ingresos.

Modelo de simulación

Es una representación de la realidad destinada a ilustrar algo que es difícil de ver o que aún no se ha producido.

Grupos de pertenencia

Son las agrupaciones sociales a las que pertenece un individuo. La identidad y la unión vienen determinadas por la pertenencia a estas agrupaciones.

Sistema de valores



Las normas morales y éticas que dirigen las decisiones de las personas u organizaciones conforman un sistema de valores. Esta ideología establece normas morales y dirige la acción moral de acuerdo con ellas.

Interacción de impulsos

Las reacciones automáticas motivadas por una necesidad o deseo interior se denominan impulsos. Un impulso es un proceso que impulsa a alguien a buscar la satisfacción o el alivio de una necesidad o un deseo insatisfechos.

Estética

Es el área de la filosofía que se centra en el estudio del arte y su relación con la belleza en general.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

La relación del merchandising y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024, es significativo

4.2. Hipótesis específica

H.E.1. La relación del packanging y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024. Es significativo.

H.E.2. La relación del diseño de la imagen exterior e interior y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024, es significativo.

H.E.3. La relación de la disposición del mobiliario y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024, es significativo.

H.E.4. La relación de la publicidad y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024, es significativo.

4.3. Variables

4.3.1. Variable 1

Merchandising visual

➤ Dimensiones

- Packanging



- Diseño de la imagen exterior e interior
- Disposición del mobiliario
- Publicidad

4.3.2. Variable 2

Decisión de compra

➤ Dimensiones

- Factores culturales
- Factores Sociales
- Factores personales
- Factores psicológicos



4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Valorización
V.1 Merchandising visual Social (2009)	Packanging	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos ✓ Envase ✓ Envoltorio 	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Diseño de la imagen exterior e interior	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre de la empresa ✓ Fachada ✓ Entrada a la tienda ✓ La disposición de los escaparates ✓ Circulación accesible ✓ Circulación restringida 	
	Disposición del mobiliario	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impulso las compras ✓ Orden de los productos ✓ Localización de los pasillos 	
	Publicidad en el lugar de venta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exhibidores ✓ Embalajes ✓ Displays ✓ Carteles 	
V.2 Decisión de compra Schiffman & Lazar, (2010)	Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cultura ✓ Sub cultura ✓ Clase social 	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Factores Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grupos de referencia ✓ Familia 	
	Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personalidad ✓ Estilo de vida 	
	Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivación ✓ Percepción ✓ Creencias ✓ Actitudes 	

Nota. variables



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODÓLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Enfoque de la investigación

Según los autores Neill & Suarez, (2018), En este estudio se empleó el enfoque cuantitativo, que se basa en un método organizado de recopilación y evaluación de datos procedentes de diversas fuentes, utilizando programas informáticos, estadísticas y matemáticas para obtener conclusiones (p. 69).

1.2. Método(s) aplicados a la investigación

Bernal, (2010), En este estudio se utilizó la técnica deductiva porque permite desarrollar un análisis teórico cuando es necesario (página 59)..

1.3. Tipo de investigación

Según Muñoz, (2015)El objetivo de la investigación indica que es de tipo aplicativo

1.4. Nivel de investigación

Hernández et al., (2014), Los autores declaran que el alcance de este estudio es correlacional de acuerdo con su objetivo (página 93).

1.5. Diseño de investigación

La tesis se realizó utilizando un diseño no experimental de corte transversal que se aplicó una sola vez, tal como lo señalan Hernández et al. (2014), quienes además señalan que el objetivo del diseño es representar la interdependencia de las variables (p.154). Este diseño se utilizó para investigar la recolección de datos en un momento específico.





Donde:

M = Muestra del estudio

O = Observación o información recogida

r = Correlación

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población del estudio estaba formada por 134 clientes, hombres y mujeres, de Fisher Distribuciones Retailers.

1.6.2. Muestra

Hernández et al. (2014), describe cómo se utilizan los muestreos como técnica de optimización de recursos. Dado que cada componente de la población tiene las mismas posibilidades de ser elegido, para esta investigación se tuvo en cuenta el muestreo probabilístico.

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



Dónde:

n: Tamaño de Muestra

p: Probabilidad de Éxito (50% = 0.5)

E: Error de estimación (5% = 0.05)

Z: Nivel de confianza (95% = 1.96)

q: Probabilidad de Fracaso (50% = 0.5)

N: Tamaño de la Población (134)

Sustituyendo valores en la fórmula para calcular la muestra: Tenemos que:

$$n = \frac{134(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(134 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 99.54$$

$$n = 100$$

Teniendo una muestra de 100 trabajadores de la empresa Fisher distribuciones minoristas.

5.7. Técnicas e instrumento

Los datos de este estudio se recopilieron mediante la técnica de la encuesta.

5.7.1. Técnica

Para este proyecto de estudio, los datos se recogieron mediante la técnica de la encuesta.

5.7.2. Instrumento

En este estudio, el instrumento del cuestionario se midió, según las necesidades, utilizando la escala de Likert.

5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Según el autor (Vara, 2010), se utilizó el programa informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y la herramienta estadística de análisis Alfa de Cronbach.



Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,083	27

5.8.2. Validez

El instrumento se ha sometido a la validación de un especialista conocedor del ámbito de investigación.

Dr. Enrique G. Apaza Chirinos

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Se utilizó el programa estadístico IBM SPSS en su versión 27 para realizar el estudio.

5.10. Contrastación de hipótesis

Dado que la Tau b de Kendall es la más adecuada para la investigación relacionada, se utilizó para la prueba de hipótesis. A continuación, se indican, según proceda, las pruebas de la hipótesis general y de las hipótesis específicas.

HIPOSTESIS GENERAL

1. Planteamiento de hipótesis general

H0 = No existe relación entre merchandising visual y decisión de compra en la empresa

H1 = Existe relación entre merchandising visual y decisión de compra en la empresa

2. Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

3. Estadística de prueba



Se aplicó la prueba Tau-b de Kendall porque los datos no eran paramétricos y la tabla era de dos por cinco.

4. P-valor de prueba

Tabla 3

Medidas simétricas de Merchandising visual y decisión de compra

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,116	,071	1,631	,103
N de casos válidos		100			

a. No se cumple la hipótesis nula.

b. Aplicación de la hipótesis nula-presunción de error típico asintótico.

Nota: La prueba de la hipótesis general se muestra en esta tabla.

P-valor 0.103 (10.30%) mayor a alfa de 0.05 (5%)

5. Decisión

El resultado de Tau b de Kendall, que es 0.103, (10.30%) superior a la estadística de alfa de 0,05 (5%), con lo que se determina que es significativo y, en conclusión, no existe relación merchandising visual y decisión de compra en la empresa.

Hipótesis específica 1

a) Planteamiento de hipótesis

H0 = No existe relación entre Packanging y decisión de compra en la empresa Fisher

Distribuciones Minoristas



H1 = Existe relación entre Packanging y decisión de compra en la empresa Fisher

Distribuciones Minoristas

b) Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

c) Estadística de prueba

La tabla de dos por cinco y la naturaleza no paramétrica de los datos llevaron a adoptar la prueba Tau-b de Kendall.

d) P-valor de prueba

Tabla 4

Medida simétrica de packanging y desición de compra

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,052	,077	,681	,496
N de casos válidos		100			

a. No se cumple la hipótesis nula.

b. Aplicación de la hipótesis nula-asunción del error típico asintótico.

Nota: La prueba de la hipótesis particular 1 se muestra en esta tabla.

P-valor 0.496 (49.60%) mayor a alfa de 0.05 (5%).

e) Decisión

No existe correlación entre el embalaje y la decisión de compra de Fisher Distribuciones Minoristas, según los resultados de la encuesta Tau b de Kendall, que es 0,496 (49,60%) superior al estadístico alfa de 0,05 (5%).

Hipotesis especifica 2



a) Planteamiento de hipótesis

H0 = No existe relación entre diseño de la imagen exterior e interior y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas.

H1 = Existe relación entre diseño de la imagen exterior e interior y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas

b) Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

c) Estadística de prueba

Se aplicó la prueba Tau-b de Kendall porque los datos no eran paramétricos y la tabla era de dos por cinco.

d) P-valor de prueba

Tabla 5

Medida simétrica de diseño de la imagen exterior y desición de compra

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,134	,077	1,720	,085
N de casos válidos		100			

a. No se cumple la hipótesis nula.

b. Aplicación de la hipótesis nula-asunción del error típico asintótico.

Nota: La prueba de la hipótesis particular 2 se muestra en esta tabla.

P-valor 0.085 (8.50%) mayor a alfa de 0.05 (5%).

e) Decisión



No existe correlación entre el diseño de imagen exterior e interior y la decisión de compra de Fisher Distribuciones Minoristas en la ciudad de Juliaca en el año 2024, según los resultados de la Tau b de Kendall, que es 0,085 (8,50%) mayor que el estadístico alfa de 0,05 (5%).

Hipotesis especifica 3

a) Planteamiento de hipótesis

H0 = No existe relación entre disposición del mobiliario y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas

H1 = Existe relación entre disposición del mobiliario y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas

b) Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

c) Estadística de prueba

Se aplicó la prueba Tau-b de Kendall porque los datos no eran paramétricos y la tabla era de dos por cinco.

d) P-valor de prueba

Tabla 6

Medida simétrica de disposición del mobiliario y desición de compra

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,054	,070	,775	,438
N de casos válidos		100			

a. No se cumple la hipótesis nula.

b. Aplicando la hipótesis nula-asumiendo el error estándar asintótico.

Nota: Los resultados de la prueba para la hipótesis particular 3 se muestran en esta tabla.



P-valor 0.438 (43.80%) mayor a alfa de 0.05 (5%).

e) Decisión

No existe correlación entre la disposición del mobiliario y las decisiones de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas, de acuerdo a los resultados de la Tau b de Kendall, que es 0,438 (43,80%) superior al estadístico alfa de 0,05 (5%).

Hipotesis especifica 4

a) Planteamiento de hipótesis

H0 = No existe relación entre publicidad en el lugar de venta y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas

H1 = Existe relación entre publicidad en el lugar de venta y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas

b) Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

c) Estadística de prueba

Se aplicó la prueba Tau-b de Kendall porque los datos no eran paramétricos y la tabla era de dos por cinco.

d) P-valor de prueba

Tabla 7

Medida simétrica publicidad en el lugar de venta y desición de compra

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,007	,070	-,094	,925
N de casos válidos		100			

a. No se cumple la hipótesis nula.



b. Aplicación de la hipótesis nula-asunción del error típico asintótico.
Nota: La prueba de la hipótesis particular 4 se muestra en esta tabla.

P-valor 0.925 (92.50%) mayor a alfa de 0.05 (5%).

e) Decisión

No existe correlación entre la publicidad en el lugar de venta y la decisión de compra de Fisher Distribuciones Minoristas en la ciudad de Juliaca en el año 2024, según los resultados de la Tau b de Kendall, que es 0,925 (92,50%) superior al estadístico alfa de 0,05 (5%).



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Tabla 8

Nivel de correlación

Niveles de Correlación	
- 0.90 =	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75 =	Correlación negativa considerable
- 0.50 =	Correlación negativa media
- 0.25 =	Correlación negativa débil
- 0.10 =	Correlación negativa muy débil
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10 =	Correlación positiva muy débil
+ 0.25 =	Correlación positiva débil
+ 0.50 =	Correlación positiva media
+ 0.75 =	Correlación positiva considerable
+ 0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00 =	Correlación positiva perfecta

Fuente: ((Hernández et al., 2014, p. 305).

Prueba de normalidad

Tabla 9

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Merchandising_visual	,088	100	,056	,983	100	,219
Decision_de_compra	,130	100	,000	,982	100	,181

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Mediante el programa SPSS versión 27, se realizó una prueba de normalidad.



Interpretación:

Según el análisis no paramétrico de Kolmogorov-Smirnov, se cumple la hipótesis y se verifica que los datos sí siguen la distribución normal si los datos son superiores a 50. Los resultados P son 0,056 y 0,219, lo que sugiere que α es superior a 0,05. Por consiguiente, el estudio de correlación se realizó mediante el estadístico Rho de Spearman.

Objetivo general

Tabla 10

Correlación de merchandising visual y decisión de compra

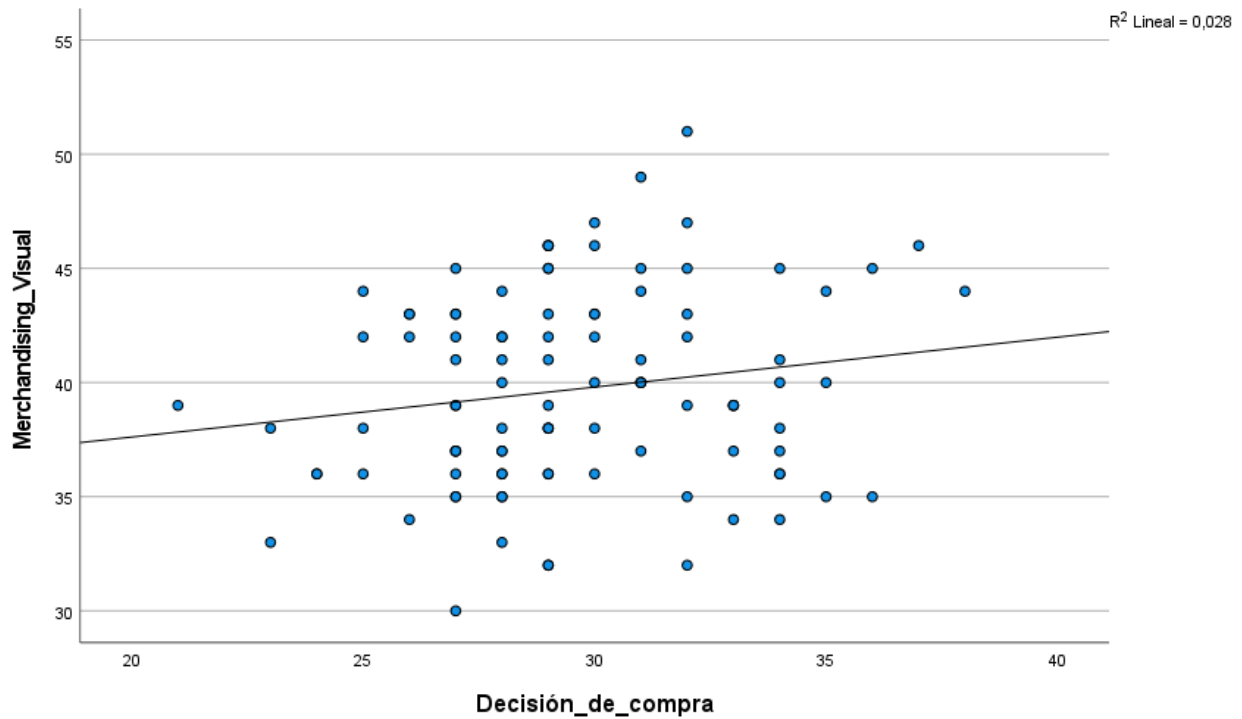
		Correlaciones		
		Merchandising_Visual	Decisión de compra	
Rho de Spearman	Merchandising_Visual	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,163	
		N	100	
	Decisión_de_compra	Coeficiente de correlación	,163	1,000
		Sig. (bilateral)	,106	.
		N	100	100

Nota. El trabajo de campo realizado.



Figura 1

Correlación del merchandising visual y decisión de compra



Nota. En el estudio se empleó el programa estadístico IBM SPSS versión 27.

Interpretación:

Los autores (S. R. Hernández et al., 2014) encontraron una baja correlación entre las variables Visual Merchandising y decisión de compra, como lo evidencia el análisis estadístico Rho de Spearman en la Tabla 10 y Figura 1, que arrojó un resultado de 0,163 (16,3%).



Tabla 11

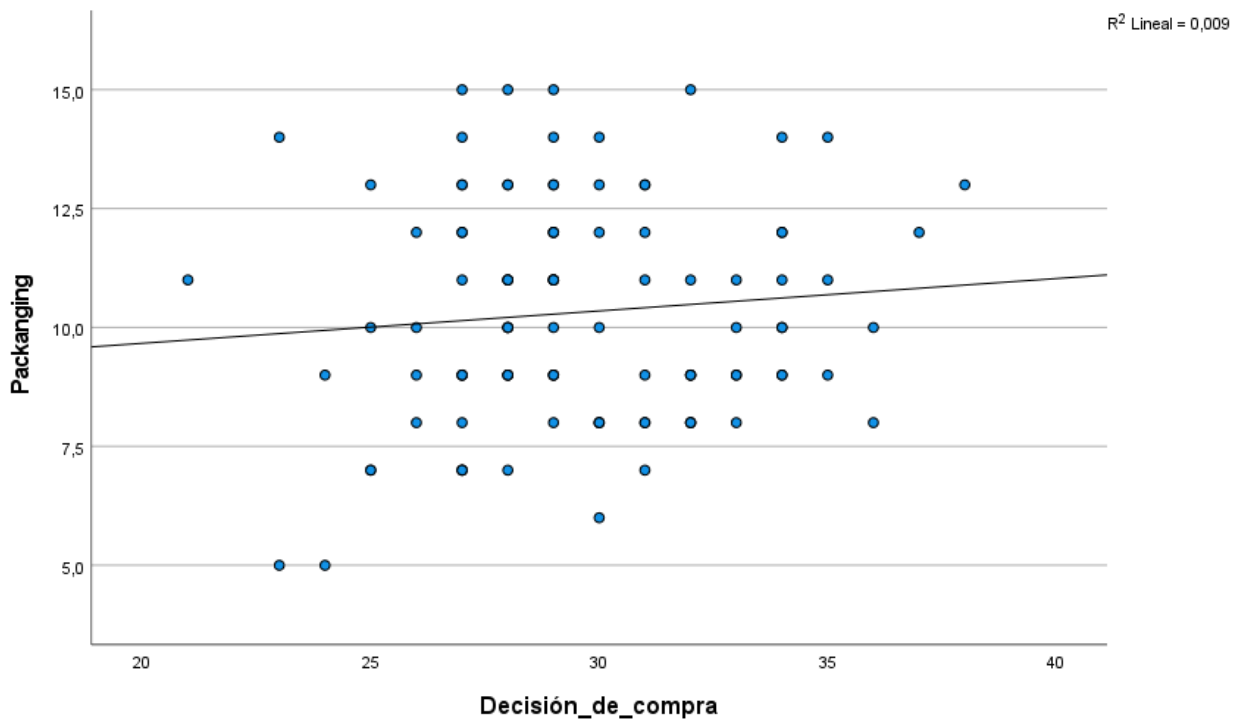
Correlación de packanging y desición de compra

		Correlaciones	
		Packanging	Decisión_de_compra
Rho de Spearman	Packanging	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,061
		N	100
Decisión_de_compra		Coeficiente de correlación	,061
		Sig. (bilateral)	,544
		N	100

Nota. El trabajo de campo realizado

Figura 2

Correlación del packanging y desición de compra



Nota. El programa estadístico utilizado en el estudio fue IBM SPSS versión 27.



Interpretación:

Tal y como afirman Según los autores (S. R. Hernández et al., 2014), El análisis estadístico Rho de Spearman de la Tabla 11 y la Figura 2 valida la débil asociación entre las variables Packanging y elección de compra, con un resultado de 0,061 6,1%.

Tabla 12

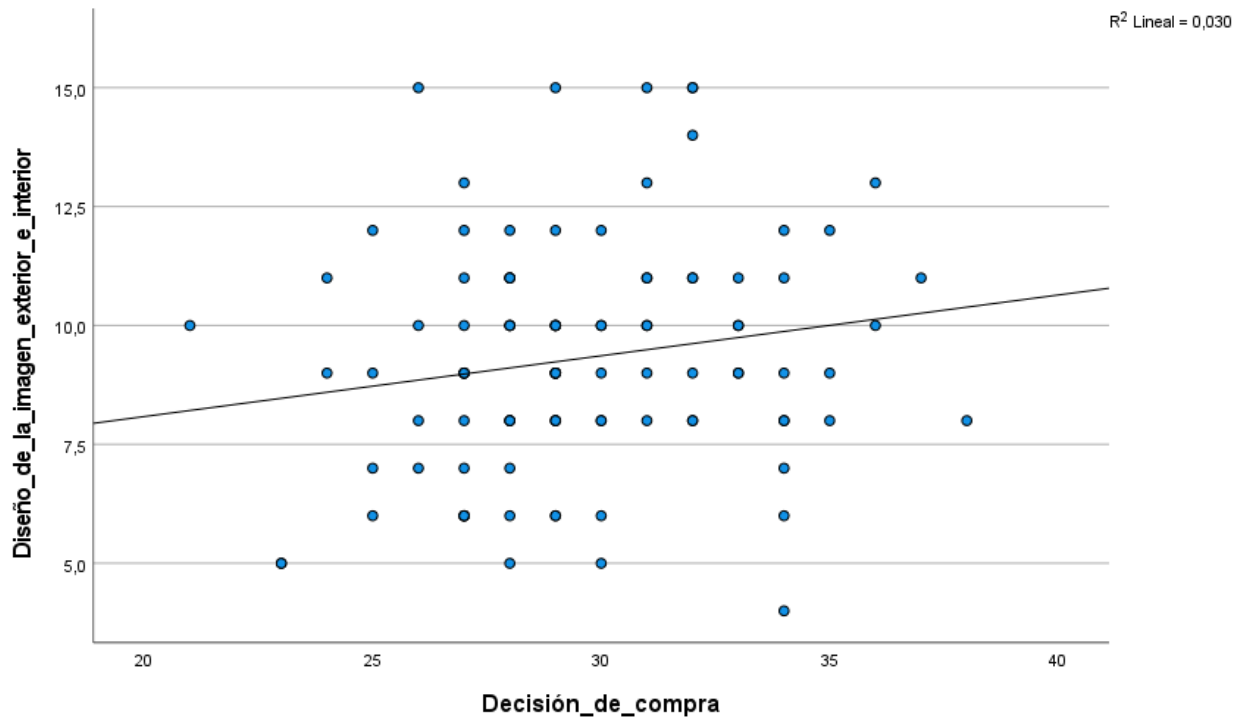
Correlación de diseño de la imagen e interior y diseño de compra

		Correlaciones		
		Diseño_de_la		
		imagen_exteri	Decisión de	
		or_e_interior	_compra	
Rho de Spearman	Diseño_de_la_imagen_ exterior_e_interior	Coeficiente de correlación	1,000	,178
		Sig. (bilateral)	.	,077
		N	100	100
Decisión_de_compra	Decisión_de_compra	Coeficiente de correlación	,178	1,000
		Sig. (bilateral)	,077	.
		N	100	100

Nota. El trabajo de campo realizado

Figura 3

Correlación del diseño de la imagen exterior e interior y decisión de compra



Nota. El programa estadístico utilizado en el estudio fue IBM SPSS versión 27.

Interpretación:

El análisis estadístico Rho de Spearman de la tabla 12 y la figura 3 corrobora los resultados de los autores, según los cuales existe poca correlación entre los elementos de diseño de la imagen exterior e interior y la elección de compra de la marca. (S. R. Hernández et al., 2014) alcanzando, según el análisis estadístico Rho de Spearman, un resultado de 0,178 (17,8%).



Tabla 13

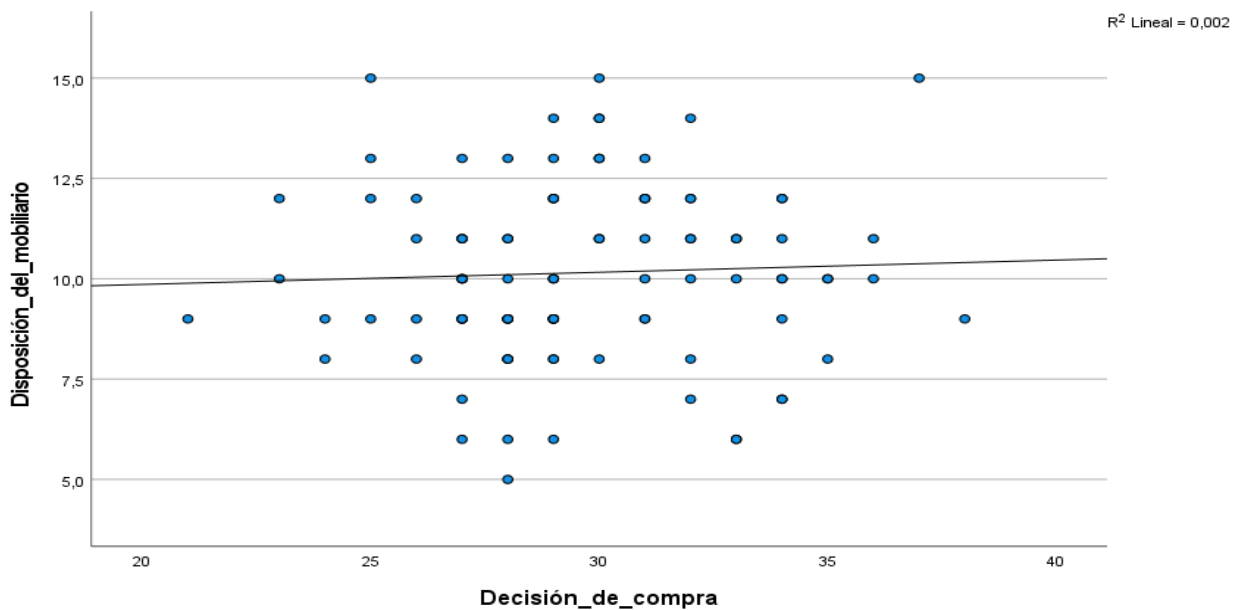
Correlación de disposición de mobiliario y desición de compra

		Correlaciones		Disposición_d el_mobiliario	Decisión de _compra
Rho de Spearman	Disposición_del_mobilia rio	Coeficiente de correlación		1,000	,086
		Sig. (bilateral)		.	,396
	N		100	100	
	Decisión_de_compra	Coeficiente de correlación		,086	1,000
Sig. (bilateral)			,396	.	
N			100	100	

Nota. El trabajo de campo realizado

Figura 4

Correlación de disposición del mobiliario y desición de compra



Nota. El programa estadístico utilizado en el estudio fue IBM SPSS versión 27.



Interpretación:

Como demuestra el análisis estadístico Rho de Spearman en la tabla 13 y la figura 4, las conclusiones de los autores indican que existe una correlación mínima entre los elementos de la disposición del mobiliario y la preferencia de marca. (S. R. Hernández et al., 2014) El análisis estadístico Rho de Spearman arrojó un resultado de 0,086 (8,6%).

Tabla 14

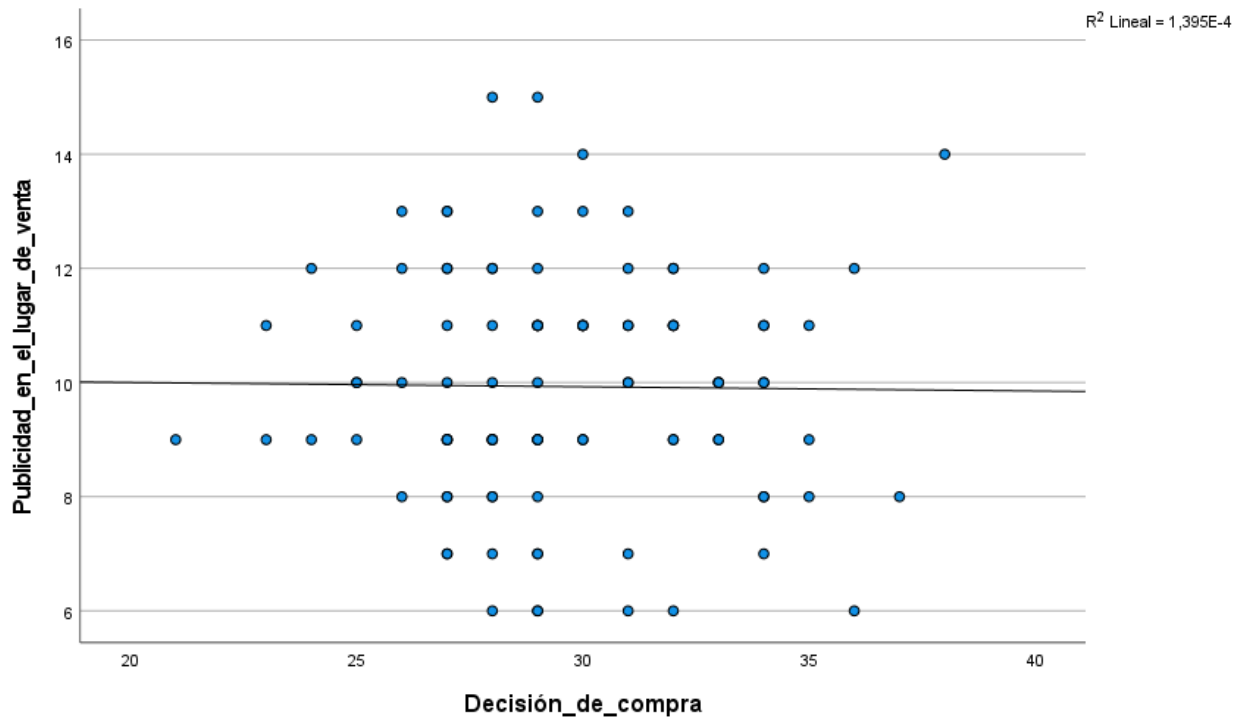
Correlación de publicidad en el lugar de venta y decisión de compra

		Correlaciones	
		Publicidad_en	
		el_lugar_de_v	Decisión_de
		enta	compra
Rho de Spearman	Publicidad_en_el_lugar_de_venta	1,000	-,001
	Coeficiente de correlación	.	,996
	Sig. (bilateral)	100	100
	N	100	100
	Decisión_de_compra	-,001	1,000
	Coeficiente de correlación	,996	.
	Sig. (bilateral)	100	100
	N	100	100

Nota. El trabajo de campo realizado

Figura 5

Correlación de la publicidad en el lugar de venta y desición de compra



Nota. En el estudio se empleó el programa estadístico IBM SPSS versión 27.

Interpretación:

No existe ninguna asociación entre los componentes de la publicidad en el punto de venta y la decisión de comprar una marca concreta, según los autores del análisis estadístico Rho de Spearman, que se muestra en el cuadro 14 y la figura 5. El resultado del análisis estadístico Rho de Spearman fue -0,001 (-1%). (S. R. Hernández et al., 2014).

6.2. Discusión de resultados

Un estudio de ejemplos mundiales, nacionales y locales revela una clara correlación entre el merchandising tradicional y visual y las decisiones de compra de los clientes en diversos contextos comerciales. A continuación, se analizan las conclusiones más pertinentes de cada uno



de estos estudios, haciendo hincapié en los paralelismos y las discrepancias, así como en las implicaciones para la investigación local.

Los estudios internacionales examinan los efectos del merchandising desde varios ángulos, destacando la importancia de la organización del punto de venta y la presentación visual en la decisión de compra. Por ejemplo, el estudio de Llangarí (2022) demuestra que las ventas de ropa en el mercado se ven afectadas negativamente por la forma en que se presentan y perciben los espacios comerciales. La idea de que un marketing adecuado impulsa las ventas es apoyada por La Merced, Puyo-Pastaza. De forma similar, Saltos (2022) destaca cómo las ventas de la Asociación Asococoebanitos se ven afectadas por su desconocimiento del comercio digital, sugiriendo que el uso de tácticas visuales podría aumentar en gran medida sus ingresos. Sin embargo, Cedeño & García (2021) descubrieron que las tácticas de merchandising utilizadas en el supermercado Casanova de Portoviejo fueron esenciales para el aumento de las ventas y la aceptación por parte del mercado. Estos hallazgos se alinean con los de Ruíz Mayne et al. (2022), quienes observaron que los componentes. Esto implica que las técnicas de visual merchandising son esenciales para cualquier tipo de organización. Zapata & Vargas (2022), también descubrió que, en los supermercados colombianos, las compras espontáneas se ven influidas significativamente por el marketing visual y la confianza. Esta investigación apoya la noción de que, especialmente en mercados ferozmente competitivos, una experiencia visual y emocional adecuada junto con el desarrollo de la confianza pueden ser decisivos en las decisiones de compra. Aunque ponen un mayor énfasis en el comportamiento del consumidor local, los estudios nacionales comparten similitudes con los patrones globales. En el Centro Comercial América de Cuzco, por ejemplo, Candia e Hinojosa (2022) muestran cómo las tácticas de venta al por menor -en particular la exposición de productos y la seducción- afectan al comportamiento de los



clientes. Esto enfatiza cuán cruciales son los componentes visuales del merchandising para atraer a los clientes y promover las compras. Vargas (2020) y Torres (2020) coinciden en que el merchandising influye favorablemente en el comportamiento de los clientes y en sus decisiones de compra, hallazgo respaldado por estudios realizados en establecimientos como Coolbox en Ate. Ambos estudios llevaron a la conclusión de que, en línea con los hallazgos globales, las herramientas de merchandising pueden utilizarse eficazmente para aumentar la visibilidad y la rentabilidad de los productos. Sin embargo, Fernández & Llanos (2023) descubrieron que tanto los elementos internos como externos visuales que estimule las ventas. Los estudios realizados a nivel local se centran principalmente en los efectos del merchandising en tiendas concretas de lugares como Juliaca, Anahua (2022) Según un estudio realizado en el Supermercado Mia Market de Juliaca sobre la relación, lo que también está relacionado con una presentación visual adecuada de los productos. Al hablar de la importancia del merchandising visual en las ventas minoristas, Catari (2020) y Calsina (2019) señalan que las tácticas efectivas de merchandising mejoran la experiencia del cliente y facilitan la compra. Estos resultados coinciden con estudios nacionales e internacionales que destacan la función esencial de una presentación visualmente atractiva y bien estructurada. Mamani (2019) encontró que las tácticas de merchandising en los minoristas de electrodomésticos de Puno influyeron significativamente en la elección de compra, lo que demuestra cómo, en un entorno de Ramírez (2023) La idea de que los componentes visuales son importantes determinantes lo corrobora un estudio realizado en establecimientos minoristas de Juliaca, que encontró una fuerte correlación entre factores como la disposición. La mayoría de las investigaciones coinciden en que crear un espacio de compra acogedor, colocar los artículos estratégicamente, utilizar la iluminación adecuada y presentar correctamente los artículos son componentes cruciales para impulsar las ventas y fidelizar a los clientes. Además, los resultados



indican que, aunque las estrategias de merchandising pueden aplicarse a una amplia gama de artículos y mercados, su eficacia depende de una aplicación y localización adecuadas.



CONCLUSIONES

PRIMERA: El objetivo principal era evaluar el merchandising visual y la elección de comprar en Fisher Distribuciones Minoristas de Juliaca. Según el coeficiente de correlación de Spearman, el análisis transversal, no experimental, encontró una relación de 16,3% entre las dos variables. Los resultados de la prueba de hipótesis alternativa no mostraron una asociación baja entre el merchandising visual.

SEGUNDA: El primer objetivo particular de Fisher Distribuciones Minoristas de Juliaca era examinar la relación entre el envase y las decisiones de compra. Se halló una relación del 6,1% utilizando el estadístico rho de Spearman en un estudio transversal no experimental. La prueba de hipótesis alternativa arrojó un valor P de 0,496 utilizando el estadístico Tau-b de Kendall, lo que sugiere una correlación muy débil entre el envase y la decisión de compra.

TERCERA: En el segundo objetivo particular se examinó la relación entre el diseño exterior e interior y la elección de compra. El estudio fue transversal y no experimental, y el estadístico rho de Spearman mostró una correlación global de 17,8%. Se determinó que existe poca relación entre el diseño de la imagen exterior e interior y la elección de compra tras comprobar la hipótesis nula con un valor P de 0,085, que se determinó mediante el estadístico Tau -b- de Kendall.

CUARTA: Analizar la relación entre la disposición de los muebles y las decisiones de compra en Fisher Distribuciones Minoristas de Juliaca fue el tercer objetivo particular. Se realizó un estudio transversal, no experimental, y el coeficiente



rho de Spearman reveló una asociación del 8,6%. Además, se encontró una modesta conexión entre la disposición de los muebles y la decisión de compra al comparar la hipótesis alternativa con un valor P de 0,438 derivado del estadístico Tau -b- de Kendall.

QUINTA: En Fisher Distribuciones Minoristas de Juliaca, el cuarto objetivo particular examinó la conexión entre la publicidad en el momento de la compra y de la venta. El estudio transversal no experimental mostró una correlación de -1% según el valor rho de Spearman. La prueba de la hipótesis nula arrojó un valor P de 0,925 utilizando el estadístico Tau-b de Kendall, lo que sugiere una débil relación entre la publicidad en tienda y la decisión de compra.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al gerente de la empresa Fisher Distribuciones Minoristas pueda mejorar significativamente su merchandising visual, lo que no solo atraerá más clientes, sino que también influirá positivamente en la decisión de compra, mejorando las ventas y la fidelización de los consumidores. Un diseño adecuado de la tienda, una disposición eficiente de los productos, un packaging atractivo y una publicidad estratégica de compra memorable y exitosa.

SEGUNDA: Se recomienda al gerente de la empresa Fisher Distribuciones minoristas, optimizar el packaging de los productos, buscando que sea atractivo, funcional y alineado con la identidad de la marca. El empaque no solo debe proteger el producto, sino también ser un punto de atracción visual para los consumidores. realizar estudios de mercado sobre las preferencias visuales de los consumidores locales para adaptar los diseños de packaging. Además, se podrían emplear materiales ecológicos para alinearse con tendencias actuales de sostenibilidad.

TERCERA: Se recomienda al gerente de la empresa Fisher Distribuciones minoristas, Mejorar tanto la imagen exterior como la interior del establecimiento para que la tienda se perciba como atractiva, moderna y profesional. La fachada debe ser visualmente llamativa, reflejando los valores y el estilo de la empresa. la renovación de la fachada con elementos visuales que refuercen la identidad corporativa (como logotipos, colores y tipografía). En el interior, el uso de colores cálidos y una distribución armoniosa de los productos ayudará a crear un ambiente acogedor y profesional.



CUARTA: Se recomienda al gerente de la empresa Fisher Distribuciones minoristas, Optimizar la disposición del mobiliario para mejorar la circulación de los clientes y facilitar la visibilidad de los productos. Los pasillos deben ser amplios, los estantes deben estar bien organizados, y los productos deben estar accesibles y visibles. organizar los productos de manera que los más populares o en promoción estén ubicados a la altura de los ojos, y crear zonas específicas para los productos nuevos o destacados. Además, se recomienda el uso de mobiliario modular que permita reorganizar fácilmente el espacio según las necesidades comerciales.

QUINTA: Se recomienda al gerente de la empresa Fisher Distribuciones minoristas, Mejorar las estrategias de publicidad en el punto de venta mediante el uso de carteles, banners y pantallas digitales que comuniquen ofertas, promociones y novedades de manera clara y atractiva. colocar carteles atractivos en las áreas de alta circulación, asegurando que las promociones sean fácilmente legibles desde diferentes puntos de la tienda. Además, se podría implementar pantallas digitales que ofrezcan información sobre productos destacados, lanzamientos de productos o promociones en tiempo real.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anahua, J. (2022). *Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022*. Universidad Cesar Vallejo.
- Arevalo, G. (2020). *Merchandising aplicado* (E. Areandina, Ed.).
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (E. Pearson, Ed.; Tercera ed).
- Blanco, L. (2020). *El manual de Visual Merchandising* (Editorial).
- Candia, S., & Hinojosa, Q. (2022). *Merchandising y el comportamiento del consumidor del centro comercial América en el distrito de Wanchaq-Cusco 2021*. Universidad Andina del Cusco.
- Catarí, I. (2020). El merchandising visual y venta al detalle. In *Universidad Nacional del Altiplano- Repositorio Institucional*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Cedeño, T., & García, M. (2021). *El merchandising y su influencia en la satisfacción del consumidor y las ventas del supermercado "Casanova" de la ciudad de Portoviejo*. Universidad San Gregorio de Portoviejo.
- Hernández, R., Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (E. McGraw-Hill, Ed.; Sexta edic).
- Hernández, S. R., Fernández Collado, C., & Baptista Pilar, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (H. Mc GRAW, Ed.; Sexta Edición, pp. 1–634).
<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Methodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hervas, A., Campo, A., & Revilla, T. (2012). Animación del Punto de Venta. In Editorial McGraw-Hill (Ed.), *McGraw-Hill Education*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (E. Pearson, Ed.; Decimocuar).



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (E. Pearson, Ed.; Pearson).
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing* (E. McGraw-Hill, Ed.; Segunda ed).
- Llangarí, J. (2022). *El Merchandising y su incidencia en la venta de prendas de vestir en el mercado la Merced, Puyo-Pastaza* (Issue 8.5.2017). Universidad Nacional de Chimborazo.
- Mamani, J. (2019). “*Influencia del Merchandising en la Decisión de Compra de los clientes de la Tienda de Electrodomésticos ‘GMG Comercial Perú S.A.C’ de la Ciudad de Puno, 2019*” [Universidad el altiplano].
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UANT_baf4f96e33863febdac7deaa79e180de/Description#tabnav
- Martins Fernández, A. L., & Gallet Llanos, N. J. (2023). *Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento saga Falabella* [Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18211>
- Mendoza Carbajal, K. A. (2019). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018* [Universidad Tecnológica del Perú].
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Editorial Universidad Jaume, Ed.; Primera Ed).
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación* (E. Progreso, Ed.).



- Neill, D., & Suarez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica* (e. utmach, ed.).
- Obando Cazorla, M., Canahuire Montufar, A. E., Oxa Ingiltupa, K. S., & Yañez Zevallos, S. Y. (2023). Merchandising y la decisión de compra en las tiendas del Centro Comercial el Molino del Distrito de Santiago, Cusco – Perú. *Revista Científica Integración*, 7(I), 79–86. <https://doi.org/10.36881/ri.v7iI.761>
- Palomares, R. (2000). *Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia* (Editorial Sealco, Ed.).
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Septima ed).
- Ramírez, A. (2023). *Influencia del merchandising visual en la decisión de compra en el comercio minorista de Juliaca*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Juliaca.
- Ruíz Mayne, A. A., Cruz Estrada, I., & Miranda Zavala, A. M. (2022). *El Visual Merchandising en la Decisión de Compra del Consumidor de Tiendas de Ropa y Accesorios en la Ciudad de Tijuana* [Universidad Autónoma de Baja California]. <https://revista.utnay.edu.mx/index.php/ut/article/view/67>
- Saltos, Y. (2022). *Merchandising digital como estrategia comercial de los productos de la Asociación Asocobanitos de la Parroquia Riochico*. Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (E. Pearson, Ed.).
- Social, A. – T. de I. (2009). *Merchandising visual Dirección, coordinación y supervisión técnica* (E. Galicia, Ed.).
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (E. Pearson, Ed.).



- Torres, E. (2020). *Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Coolbox Santa Clara, Ate-2020*. Universidad Científica del Sur.
- Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?* (E. Universidad San Martín de Porres, Ed.; Segunda ed).
- Vargas, L. (2020). *La influencia del merchandising dentro del canal tradicional, en el comportamiento del consumidor en Pom Group S.A.C. - Lima norte 2020*. Universidad Cesar Vallejo.
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). *Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes*. *March*. <https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>
- Zapata, S., & Vargas, S. (2022). *El impacto de la confianza y el visual merchandising sobre el impulso de compra del consumidor en los marketplaces en Colombia*. [Colegio de estudios superiores en administración].
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4502/ADM_1020843199_2022_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Merchandising Visual y Decisión de compra en la empresa Fisher distribuciones minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2024

ENFOQUE: Cuantitativo. **MÉTODO:** Deductivo. **TIPO:** Aplicativo. **NIVEL:** correlacional. **DISEÑO:** No experimental – Transversal. **POBLACIÓN:** 134 **MUESTRA:** 100 **TÉCNICA:**

Encuesta. **INSTRUMENTO:** Cuestionario

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación del merchandising visual y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO P.E.1. ¿Cuál es la relación del packanging y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024?</p> <p>P.E.2. ¿Cuál es la relación del Diseño de la imagen exterior e interior y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024?</p> <p>P.E.4. ¿Cuál es la relación de la disposición del mobiliario y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024?</p> <p>P.E.6. ¿Cuál es la relación de</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación del merchandising visual y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS O.E.1. Encontrar la relación del packanging y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024.</p> <p>O.E.2. Encontrar la relación del del diseño de la imagen exterior e interior y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024.</p> <p>O.E.3. Encontrar la relación de la disposición del mobiliario y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL La relación del merchandising visual y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024, es significativo</p> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICOS H.E.1. La relación del packanging y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024. Es significativo</p> <p>H.E.2. La relación del Diseño de la imagen exterior e interior y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024, es significativo</p> <p>H.E.3. La relación de la disposición del mobiliario y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024, es significativo</p>	<p>V1 Merchandising visual Social (2009)</p> <p>V2 Decisión de compra Schiffman & Lazar (2010)</p>	<p>Packanging</p> <p>Diseño de la imagen exterior e interior</p> <p>Disposición del mobiliario</p> <p>Publicidad en el lugar de venta</p> <p>Factores culturales</p> <p>Factores Sociales</p> <p>Factores personales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos ✓ Envase ✓ Envoltorio ✓ Nombre de la empresa ✓ Fachada ✓ Entrada a la tienda ✓ La disposición de los escaparates ✓ Circulación accesible ✓ Circulación restringida ✓ Impulso las compras ✓ Orden de los productos ✓ Localización de los pasillos ✓ Exhibidores ✓ Embalajes ✓ Displays ✓ Carteles ✓ Cultura ✓ Sub cultura ✓ Clase social ✓ Grupos de referencia ✓ Familia ✓ Personalidad ✓ Estilo de vida



<p>venta y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024?</p>	<p>O.E.4. Encontrar la relación de la publicidad en el lugar de venta y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024.</p>	<p>H.E.4. La relación de la publicidad en el lugar de venta y decisión de compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, Año 2024, es significativo</p>		<p>Factores psicológicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivación ✓ Percepción ✓ Creencias ✓ Actitudes
---	--	---	--	------------------------------	--



MATRIZ DE DATOS

SPSS MEJIA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	¿Considera m...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	¿Usted toma e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	¿Considera mu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	¿Considera mu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	¿Usted toma e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	¿Usted toma e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	¿Usted conside...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	¿Considera mu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	¿Considera mu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	¿Considera mu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Packanging	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
23	Diseño_de_J...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Escala	Entrada
24	Disposición...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	29	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**



SPSS MEJIA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



23 : P20

2

Visible: 31 de 31 va

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	5	4	2	3	5	5	4	5	5	3	1	2	5	4
2	2	4	2	5	3	2	2	2	4	4	2	2	4	1	4
3	4	2	4	3	1	4	3	5	5	2	3	4	5	2	2
4	5	3	2	2	3	4	4	4	3	5	2	2	4	4	5
5	3	2	5	4	2	5	2	2	2	3	5	1	2	2	4
6	2	4	2	5	3	2	3	4	2	4	4	2	3	3	2
7	5	5	5	3	2	1	1	2	2	2	3	4	2	2	3
8	4	5	5	2	3	4	2	4	3	3	2	2	5	4	5
9	2	4	3	2	1	5	5	4	4	2	5	5	2	2	2
10	3	2	2	2	2	2	2	5	2	4	4	5	4	3	3
11	5	5	4	5	3	1	3	4	3	2	2	2	2	2	2
12	2	4	2	4	2	4	2	2	2	3	3	4	4	4	5
13	3	2	4	3	1	5	1	5	3	5	2	2	5	2	3
14	4	3	5	2	2	2	2	4	3	2	4	5	4	3	2
15	2	5	2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	5	2	5
16	1	2	3	5	2	5	2	5	4	2	5	2	4	4	2
17	4	4	5	2	1	2	5	4	5	3	5	3	5	2	3
18	5	5	3	3	5	1	2	2	5	5	5	1	4	3	2
19	3	3	3	2	2	4	5	5	2	2	5	5	2	2	5
20	5	5	5	5	5	5	2	4	3	4	1	2	4	4	3
21	3	3	2	4	2	2	5	2	3	2	1	3	5	2	2
22	5	5	3	3	5	5	4	3	5	3	2	2	2	3	5
23	4	5	5	2	2	1	4	2	4	5	3	1	4	2	3

Vista de datos Vista de variables



Instrumento(s)

CUESTIONARIO

TÍTULO: Merchandising Visual y Decisión de compra en la empresa Fisher distribuciones minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2024

A continuación, presentamos una serie de interrogantes para encontrar la situación actual de Merchandising Visual y Decisión de compra en la empresa Fisher distribuciones minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2024

Marque con una (X) cada pregunta la respuesta que considere más oportuna. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre

Nº	ITEMS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	<i>Merchandising Visual</i>	1	2	3	4	5
	<i>Packanging</i>					
1	<i>¿Están los productos bien organizados y agrupados por categorías claras?</i>	1	2	3	4	5



2	<i>¿Los envases son visualmente atractivos y cumplen con la imagen de marca?</i>	1	2	3	4	5
3	<i>¿El diseño del envoltorio resalta el producto y atrae al cliente?</i>	1	2	3	4	5
<i>Diseño de la imagen exterior e interior</i>						
4	<i>¿El nombre de la empresa es fácil de recordar y pronunciar?</i>	1	2	3	4	5
5	<i>¿La fachada de la tienda está bien mantenida y limpia?</i>	1	2	3	4	5
6	<i>¿Está la entrada limpia, bien iluminada y libre de obstáculos?</i>	1	2	3	4	5
7	<i>¿Los productos exhibidos en los escaparates están bien organizados y son visibles?</i>	1	2	3	4	5
8	<i>¿Está la tienda diseñada para ser accesible para personas con movilidad reducida?</i>	1	2	3	4	5
9	<i>¿Existen áreas restringidas en la tienda para garantizar la seguridad de los clientes?</i>	1	2	3	4	5
<i>Disposición del mobiliario</i>						



10	¿El diseño de la tienda está optimizado para estimular las compras impulsivas?	1	2	3	4	5
11	¿El orden de los productos permite a los clientes encontrar rápidamente lo que buscan?	1	2	3	4	5
12	¿Los pasillos están bien distribuidos para facilitar el acceso a todas las áreas de la tienda?	1	2	3	4	5
Publicidad en el lugar de venta						
13	¿Los exhibidores están bien ubicados para maximizar la visibilidad de los productos?	1	2	3	4	5
14	¿Los embalajes son seguros para proteger los productos durante el transporte y almacenamiento?	1	2	3	4	5
15	¿Los Displays están ubicados en puntos clave de la tienda para atraer la atención?	1	2	3	4	5
16	¿Los carteles informan sobre precios, promociones y productos de manera efectiva?	1	2	3	4	5
Decisión de compra						
Factores culturales						
17	¿Cómo influye la cultura local en las decisiones de compra de los consumidores?	1	2	3	4	5



18	¿Cómo afectan las subculturas (por ejemplo, juventud, hipsters, etc.) a la percepción de la marca?	1	2	3	4	5
19	¿El precio de los productos está alineado con las expectativas de diferentes clases sociales?	1	2	3	4	5
Factores Sociales						
20	¿Los consumidores tienden a seguir las opiniones de grupos de referencia como amigos, colegas o influencers al tomar decisiones de compra?	1	2	3	4	5
21	¿Los productos o servicios están diseñados para satisfacer las necesidades de diferentes miembros de la familia?	1	2	3	4	5
Factores personales						
22	¿La marca refleja una personalidad particular (por ejemplo, divertida, sofisticada, amigable) que atrae a ciertos grupos de consumidores?	1	2	3	4	5
23	¿El estilo de vida de los consumidores influye en sus decisiones de compra y en la elección de productos o servicios?	1	2	3	4	5
Factores psicológicos						



24	<i>¿Qué factores motivan a los consumidores a realizar una compra (necesidad, deseo, precio, conveniencia)?</i>	1	2	3	4	5
25	<i>¿Cómo influye la percepción del precio en la decisión de compra de los consumidores?</i>					
26	<i>¿Qué creencias tiene el consumidor sobre la marca (por ejemplo, sobre la calidad, el precio o la responsabilidad social)?</i>					
27	<i>¿Cómo influyen las actitudes de los consumidores sobre la sostenibilidad, el precio o la calidad en sus decisiones de compra?</i>					

“Gracias por su participación y vuestra colaboración”



Validez del instrumento



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
TÍTULO: MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA FISHER
DISTRIBUCIONES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO (Nombres) : Enrique G. Apaza Chirinos
- PROFESIÓN : Lic. en Adm. d. Emp.
- CARGO ACTUAL : Docent
- GRADO ACADÉMICO : Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln(2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total} / 50 = \frac{39}{50}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$) 0.78
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: Juliaca 10 de julio 2024

Sello y firma del experto
DNI N° 02413103
N° celular: 925609071

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN**AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV**Formato digital Fecha de entrega: 30 - 05 - 2025**1. Datos del autor (es):**

Nombres y Apellidos:	<u>WENDY LIZBETH MAMANI MELO</u>		
Dirección:	<u>JR.naciones unidas 814</u>		
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:	<u>73651771</u>		
Teléfono:	<u>992 467 514</u>		
email:	<u>melowendylizbeth@gmail.com</u>		
Nombres y Apellidos:	_____		
Dirección:	_____		
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:	_____		
Teléfono:	_____		
email:	_____		
Facultad y/o Escuela de Posgrado:	<u>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</u>		
Escuela Profesional o Mención:	<u>ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES</u>		
Título o Grado Académico a optar:	<u>LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES</u>		
Asesor:	<u>Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA</u>		
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:			
Trabajo de Investigación <input type="checkbox"/>	Tesis <input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional <input type="checkbox"/>	Trabajo Académico <input type="checkbox"/>
Título:	<u>MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024</u>		
Palabras claves, (3 a 5 términos):	<u>Merchandising y decisión de compra</u>		
¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2} ?	<u>1</u>		

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
- Título
- 2da Especialidad
- Maestría
- Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

30 - 05 - 2025

Fecha