



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**



**VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA  
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN  
LA EMPRESA ARTESANIA TEXTIL SUMAC  
MAQUI CIUDAD DE PUNO - 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ELIANA HILDA MAMANI HUARINA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**JULIACA – PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA  
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN  
LA EMPRESA ARTESANIA TEXTIL SUMAC  
MAQUI CIUDAD DE PUNO - 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ELIANA HILDA MAMANI HUARINA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

**:**

Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

**PRIMER MIEMBRO**

**:**

Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

**SEGUNDO MIEMBRO:**

Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

**ASESOR DE TESIS**

**:**

Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

ORGANIZACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS 5311 - UNESCO

**RESOLUCIÓN N.º 1101-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 10 de setiembre 2024

**VISTOS:**

El Expediente **2024-CU-11976** de fecha **03-09-2024** de **ELIANA HILDA MAMANI HUARINA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ARTESANIA TEXTIL SUMAC MAQUI CIUDAD DE PUNO - 2023**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, 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 Marketing**.

**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: **ELIANA HILDA MAMANI HUARINA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, 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
- \* Primer miembro : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- \* Segundo miembro : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- \* Asesor : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

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

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : jueves 12 de setiembre de 2024
- \* Hora : 3:00 pm

**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° 0072-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 22 de de abril 2024

### VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-3025 de fecha 04 de abril de 2024, del Bach. ELIANA HILDA MAMANI HUARINA, 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 Marketing.

### 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. ELIANA HILDA MAMANI HUARINA, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ARTESANIA TEXTIL SUMAC MAQUI CIUDAD DE PUNO - 2023, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

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 Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR.

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: VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ARTESANIA TEXTIL SUMAC MAQUI CIUDAD DE PUNO - 2023, presentado por el (la) Bach. ELIANA HILDA MAMANI HUARINA, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.** - RATIFICAR, como ASESOR al Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
Dr. S. Lermaco Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N.º 1100-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 07 de noviembre de 2023

### VISTOS:

El oficio N° 087-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual remite propuestas de investigación para emisión de resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación, respecto al expediente CU-14303, presentado por: **ELIANA HILDA MAMANI HUARINA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

### CONSIDERANDO:

**Que**, el(la) egresado(a): **ELIANA HILDA MAMANI HUARINA**, ha presentado propuesta de investigación de acuerdo al Artículo 21° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, mediante Resolución N° 015-2023-CF-CA-UANCV-J se aprueba la nominación del nuevo Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, a partir del 05 de octubre de 2023, hasta el 31 de diciembre 2023 para los docentes ordinarios y hasta el 07 de diciembre de 2023, para los docentes contratados, conformado por los docentes: Dr. Roberto Payé Colquehuanca (docente ordinario), Dr. Robbins Flores Aguilar (docente ordinario), Dr. Juan Mauricio Pilco Churata (docente contratado), Mg. Jhon Alex Quispe Mejia (docente contratado).

**Que**, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha remitido al Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas el expediente CU-14303, presentado por: **ELIANA HILDA MAMANI HUARINA**, en el cual presenta propuesta de investigación intitulado: VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ARTESANIA TEXTIL SUMAC MAQUI CIUDAD DE PUNO - 2023, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

**Que**, la revisión de la propuesta de investigación ha sido realizado el 25 de octubre de 2023, por el docente: Mg. JHON ALEX QUISPE MEJIA, integrante del Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, quien ha dictaminado: **opinión favorable**, en el formato correspondiente.

**Que**, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, solicita emisión de Resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación intitulado: VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ARTESANIA TEXTIL SUMAC MAQUI CIUDAD DE PUNO - 2023, presentado por: **ELIANA HILDA MAMANI HUARINA** para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.



**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

**RESOLUCIÓN N.º 1100-2023-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 07 de noviembre de 2023

**Estando**, en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a al Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO:** Aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación, presentado por el(la) egresado:

Nombres y Apellidos:	ELIANA HILDA MAMANI HUARINA
Título de la propuesta de investigación:	VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ARTESANIA TEXTIL SUMAC MAQUI CIUDAD DE PUNO - 2023
Para optar el título profesional de:	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Asesorado por el docente:	Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

**SEGUNDO:** La ejecución de la propuesta de investigación deberá realizarse de acuerdo a lo establecido en el Artículo 26° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**TERCERO:** DISPONER que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"



Dr. Benigno Callata Quispe  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DISTRIBUCIÓN:  
- Unidad de Investigación (1)  
- Asesor  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
MAC/vnop



## VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ARTESANIA TEXTIL SUMAC MAQUI CIUDAD DE PUNO - 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS


1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Vanderbilt University Trabajo del estudiante	<1%



### Metadatos complementarios – UANCV

<b>TITULO DE TESIS</b>	
<b>VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ARTESANÍA TEXTIL SUMAC MAQUI CIUDAD DE PUNO – 2023</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	ELIANA HILDA MAMANI HUARINA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73819052
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0008-0375-1228">https://orcid.org/0009-0008-0375-1228</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Dr. Robbins Flores Aguilar
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	024226851
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-6313-4052">https://orcid.org/0000-0002-6313-4052</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Dr. Benigno Callata Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Dr. Roberto Payé Colquehuanca
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Dr. Enrique Genaro Apaza Chirinos
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



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: PERU  DEPARTAMENTO: Puno  PROVINCIA: Puno  DISTRITO: Puno  Coordenadas:  LONGITUD: -15.8378887  LATITUD: -70.0298256</p>  <p><a href="https://www.google.com/maps/search/Artesania+textil+Sumac+Maqui+Puno/@-15.8378887,-70.0298256,547m/data=!3m1!1e3?entry=ttu&amp;g_ep=EgoyMDI0MDkxMS4wIWKXMDSoASAFQAw%3D%3D">https://www.google.com/maps/search/Artesania+textil+Sumac+Maqui+Puno/@-15.8378887,-70.0298256,547m/data=!3m1!1e3?entry=ttu&amp;g_ep=EgoyMDI0MDkxMS4wIWKXMDSoASAFQAw%3D%3D</a></p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<p>Teoría organizacional ciencias <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03</a></p> <p>Economía, Negocios <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
NESTOR CERDAS VELÁSQUEZ

*Dr. Sc. S. Tricimaco Aguilar Pinto*  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ELIANA HILDA MADANI HUARINA, identificado con DNI Nro. 73819032 en mi condición de egresado de:

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

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:  
VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ARTESANIA TEXTIL JUNAQ NAQUI CIUDAD DE PUNO - 2023

Asesorado por: DR. ROBBINS FLORES AGUILAR

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.

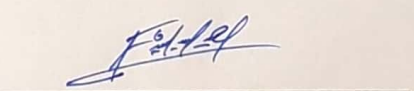
Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

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 \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20\_\_



Firma del Asesor (obligatoria)



FIRMA (obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

*A nuestro creador por haber sido mi fuente de luz.*

*A mi madre Andrea Huarina Segales, por ser quien se esfuerza día a día. Por lograr hacerme concluir y por qué estuvo en mis momentos más difíciles de mi vida y que nunca perdió la fe en mí.*

*Gracias*



## AGRADECIMIENTOS

*A nuestro creador, que tiene la sabiduría de guiarnos por el camino correcto, por el simple hecho de amarme y darme la vida que te.*

*Mi especial agradecimiento a mi madre, por ser la inspiración de todo lo que hago quien me motivó y que constantemente me ha brindado su apoyo absoluto y su confianza para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos, lo cual no hubiera podido ser más fácil sin su apoyo a mi familia en general quiénes estaban ahí apoyándome y alentándome en todo momento.*

*A mi asesor, Dr. Robbins flores Aguilar, quién guio esta investigación con su experiencia y sabiduría, soporte y consejos para la culminación de esta tesis.*

*A mis amigos(as), que me alentaron de alguna u otra manera a seguir adelante con mi propósito.*



## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.2.1 Delimitación espacial.....	3
1.2.2 Delimitación social.....	4
1.2.3 Delimitación temporal.....	5
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.1 Problema principal.....	6
1.3.2 Problemas específicos.....	6
1.4 JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO.....	6

### CAPÍTULO II

#### OBJETIVOS



2.1 OBJETIVO GENERAL .....8  
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....8

**CAPÍTULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....9  
    3.1.1. Antecedentes Internacionales .....9  
    3.1.2. Antecedentes Nacionales .....13  
    3.1.3. Antecedentes Locales .....16  
3.2. MARCO TEÓRICO .....18  
    3.2.1. Visual merchandising .....18  
    3.2.2. Decisión de Compra .....30  
3.3. MARCO CONCEPTUAL .....35

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1. HIPÓTESIS GENERAL .....38  
4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS .....38  
4.3. VARIABLES .....38  
4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....39

**CAPÍTULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....41  
5.2. MÉTODO(S) APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN .....41



5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	42
5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	42
5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	43
5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
5.6.1. Población.....	44
5.6.2. Muestra.....	44
5.7. TÉCNICA E INSTRUMENTO .....	45
5.7.1. Técnica .....	45
5.7.2. Instrumento.....	46
5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	46
5.8.1. Confiabilidad.....	46
5.8.2. Validez .....	47
5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS .....	47
5.10. DISEÑO DE CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS.....	47

## **CAPÍTULO VI**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

6.1. PRESENTACIÓN.....	57
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	68
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES .....	73
REFERENCIAS .....	75
ANEXOS	



Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Anexo 2 MATRIZ DE DATOS

Anexo 3 INSTRUMENTOS

Anexo 4 VALIDEZ DE INSTRUMENTO



ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1** Cuadro de operacionalización de variables ..... 39

**Tabla 2** Estadísticas de fiabilidad ..... 46

**Tabla 3** El visual “merchandising y la decisión de compra” de los clientes en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui ..... 48

**Tabla 4** Prueba de Tau-b de Kendall entre la disposición exterior del punto de venta y la decisión de compra..... 50

**Tabla 5** Prueba de Tau-b de Kendall entre la ambientación y la decisión de compra.. 52

**Tabla 6** Prueba de Tau-b de Kendall entre el trazador interior y la decisión de compra ..... 53

**Tabla 7** Prueba de Tau-b de Kendall entre la organización y disposición de la mercancía y la decisión de compra..... 55

**Tabla 8** Prueba de normalidad ..... 57

**Tabla 9** Nivel de influencia de la visual merchandising en la decisión de compra ..... 58

**Tabla 10** Correlación entre la disposición exterior del punto de venta y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno ..... 60

**Tabla 11** Correlación entre la ambientación y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno..... 62

**Tabla 12** Correlación entre el trazador interior y la decisión de compra..... 64

**Tabla 13** Correlación entre la organización y disposición de la mercancía y la decisión de compra..... 66



### ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** Correlación entre la disposición exterior del punto de venta y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno ..... 60

**Figura 2** Correlación entre la ambientación y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno..... 63

**Figura 3** Correlación entre el trazador interior y la decisión de compra ..... 65

**Figura 4** Correlación entre la organización y disposición de la mercancía y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui ..... 67



## RESUMEN

El actual estudio se planteó con la finalidad de determinar el nivel de incidencia de la visual merchandising en la decisión de compra de los clientes en la empresa artesanía textil Sumac Maqui localidad de Puno – 2023. En el que el Visual Merchandising en la Artesanía Textil desempeña un papel vital al crear experiencias visuales atractivas que impactan directamente la disposición de la obtención de los clientes. Además, el Visual Merchandising en la Artesanía Textil se manifiesta experiencias visuales cautivadoras que influyen de manera directa en las disposiciones de adquisición de los clientes, a través de una cuidadosa disposición de productos, la selección de colores y una iluminación estratégica. Dentro del marco metodológico la investigación fue un enfoque cuantitativo con una delineación no experimental, para ello el grupo de estudio fue a 950 y el prototipo fue de 274 clientes, la técnica que se aplicó tuvo que ser la encuesta para recolectar la información mediante el instrumento “cuestionario”. Los resultados para el objetivo general fue lo siguiente: el percibido “merchandising influye en la decisión de compra” con un p- valor de tau-b de Kendall = 0,000; Asimismo, para los objetivos específicos se tuvo correlaciones positivas bajas, sin embargo, estas fueron significativas menor a  $\alpha=0,05$ . Estos resultados permitieron concluir sobre visual merchandising está relacionada en la disposición de adquisición de los interesadas en la organización de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023.

**Palabras claves:** Cliente, empresas, marketing, mercado, ventas.



## ABSTRACT

The present study was proposed with the main purpose of determining the influence of visual merchandising on the decision of customers in the textile crafts company Sumac Maqui city of Puno - 2023. In which Visual Merchandising in Textile Crafts plays a vital role in creating engaging visual experiences that directly impact customers' purchasing decisions. Furthermore, Visual Merchandising in Textile Crafts manifests captivating visual experiences that directly influence customers' purchasing decisions, through careful product arrangement, color selection and strategic lighting. the methodological framework, the research was a quantitative approach with a non-experimental design, for this the study population was 950 and the sample was 274 clients, the technique that was applied had to be the survey to collect the information through the instrument. "questionnaire". The results for the general objective were the following: the visual "merchandising influences the purchase decision" with a p-value of Kendall's tau-b = 0.000; Likewise, for the specific objectives there were low positive correlations, however, these were significant less than  $\alpha=0.05$ . These results allowed us to conclude visual merchandising is related to the purchasing decision of customers in the textile crafts company Sumac Maqui in the city of Puno - 2023.

**Keywords:** Client, companies, marketing, market, sales.



## INTRODUCCIÓN

Lo Percibido Merchandising, como instrumento trascendental en la práctica de adquisición, desempeña un papel esencial al crear un entorno comercial que va más allá de la disposición de productos. Este enfoque integral implica cuidar meticulosamente la presentación visual de productos, considerando aspectos como la disposición espacial, la selección de colores y la iluminación. Al hacerlo, se logra la iniciación de un espacio atractiva, coherente y memorable que no solo capta la atención de los interesados, sino que también refleja la equivalencia y principios de posición.

Presentación de productos guía la experiencia de compra al facilitar la navegación de los clientes dentro del establecimiento, optimizando la visibilidad de productos clave y fomentando la exploración. La disposición cuidadosa de los espacios contribuye a que los consumidores se sumerjan en un ambiente visualmente agradable, lo que puede incrementar el agradecimiento y el débito durante su recorrido por la tienda. Además, al contar historias visuales coherentes a través de la presentación de productos y exhibiciones temáticas, el Visual Merchandising no solo crea una conexión emocional más profunda entre la marca y los consumidores, sino que también influye de manera positiva en sus percepciones y decisiones de compra.

La actual indagación tuvo el propósito establecer la incidencia de la visual merchandising en la de disposición de adquisición, para lo cual está indagación fue fraccionada en seis partes:

- El Capítulo I se presentó la complicación, identificando las necesidades y desafíos.
- El Capítulo II se establecieron los propósitos de la indagación.



- El Capítulo III se desarrolló el contenido supuesto que sitúe y respalde conceptualmente ambas variables, abarcando sus dimensiones.
- En el Capítulo IV nos muestra las hipótesis que guían la está indagación
- El Capítulo V se explica la metodología de indagación, como la población y las técnicas estadísticas empleadas.
- El Capítulo VI se lleva a cabo la sistematización y se presentan las revelaciones obtenidas, y por último se da a conocer las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, las empresas del mundo hacen uso de diversas habilidades de presentación, con el propósito de influir en la decisión y compra de los interesados, por lo mismo surge el término “merchandising” la que según el contexto puede incluir diversos tipos según la estrategia necesaria en dichas empresas, Cali (2023) hace mención de Gómez y Gonzales, quienes hacen realze de que, el merchandising visual se dedica a mostrar la tienda y sus productos de manera en consecuencia sea atractiva, placentera y sencilla del interesado. También indican que implica actividades destinadas a organizar los productos de manera cómoda, lógica y ordenada en el establecimiento, con el propósito de que los productos puedan venderse de manera autónoma gracias al buen punto de expendio.

Fernández y Reátegui (2019) sugieren que sobre merchandising rescata un papel perentorio en la exposición de bienes y disposición, ya que permite a las organizaciones ofrecer una amplia gama de bienes con un atractivo delineación destinada a captar la atención visual del consumidor. Esta estrategia conocida como presentación de productos se implementó en el mercado hace algún tiempo para aumentar los egresos por impulso, porque gran parte de las compras en los negocios se basa en la impresión que el producto genera en el usuario.



De acuerdo con Fernández y Reátegui (2019), se subraya que, en el ámbito nacional, las empresas, en particular las tiendas de artesanías textiles, operan de manera dinámica. Por lo tanto, resulta esencial que estas compañías comprendan a fondo a sus clientes actuales y potenciales, para agradecer lo que se necesita de manera más efectiva viable. Esto se logra con la consumación de métodos como el visual merchandising y la prestación de servicios buena aptitud, lo que ayuda a la retención de interesados y al estímulo de compras recurrentes. En el contexto peruano, esta técnica, que se introdujo recientemente en el mercado, también es ampliamente adoptada. Las organizaciones emplean diversas estrategias de marketing, centrando su enfoque en la segmentación tanto de clientes masculinos como femeninos.

La empresa de artesanía textil Sumac Maqui, una empresa dedicada a la artesanía textil, al igual que muchas otras compañías en la industria textil, carece de la preparación necesaria para implementar adecuadamente esta habilidad de la merchandising, ante ello, Fernández y Reátegui (2019) también indican, aunque la finalidad del merchandising consiste en crear un entorno atractivo y estimulante para los consumidores para presumir los egresos. En este proceso, se deben considerar elementos como la organización de los productos, la iluminación, la señalización y la disposición del espacio, todo orientado a optimar la práctica de adquisición del interesado. Sin embargo, la empresa enfrenta desafíos significativos en la aplicación de la visual merchandising, ya que carece de habilidades de comercializaciones determinadas y la disposición centralmente del expendio deficiente. Esto genera dificultades que afectan la prosperidad del interesado, limitando su capacidad para encontrar productos fácilmente y disfrutar de una experiencia de compra agradable. Además, una presentación visual



ineficaz puede reducir el atractivo de los productos, impactando negativamente en las ventas y en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, es crucial que la empresa desarrolle y ejecute estrategias efectivas de merchandising visual para superar estos desafíos y optimizar la experiencia del consumidor en la tienda. Además, tanto el diseño superficial como el entrañable de la exposición no están adecuadamente planificados, y los niveles de los observados no está apropiadamente organizada. Estos problemas tienen bajas negativas en la rutina de obtención de los interesados, generando descontento y una percepción negativa sobre el servicio ofrecido. Como resultado, los clientes dudan a la hora de realizar sus compras y, en muchas ocasiones, optan por ir a quioscos de la competitividad o incluso dejar de consumir de manera continua. Esto se debe a que ya no realice compras por impulso y dejan de buscar variedad, ya que sus necesidades no están siendo satisfechas adecuadamente.

## **1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 Delimitación espacial**

La indagación fue ejecutado en Puno, específicamente en la empresa Artesanía Textil Sumac Maqui, un establecimiento dedicado a proceder y mercadeo de pertenecientes manuales de alta calidad. La elección de esta empresa como espacio de estudio se fundamentó en su trayectoria como referente en la comercialización de productos textiles artesanales en la región, lo que permitió analizar de manera adecuada la colisión del visual merchandising en la disposición de adquirir de los interesados. Esta empresa, ubicada en el centro comercial de Puno, se hace notar por brindar una grandeza de productos que combinan técnicas tradicionales con elementos modernos, lo cual resultó un escenario ideal para observar cómo el gasto de la visual merchandising influye en la conducta del



gastador. Según Martínez (2021, p. 45), la ubicación de una empresa y su diseño visual en puntos estratégicos son componentes determinantes en la percepción y disposición de obtención de las interesadas. Al estar situada en una zona turística, donde convergen tanto locales como visitantes, Sumac Maqui ofrece una plataforma única para evaluar cómo el diseño de los escaparates, la disposición de productos y otros elementos visuales pueden modificar o incentivar las decisiones de compra. Por lo tanto, el espacio elegido fue idóneo para el análisis de las variables propuestas en este estudio, brindando una muestra representativa de los clientes locales y visitantes, quienes ofrecen perspectivas valiosas sobre la atribución de los elementos visuales en sus disposiciones de adquisición.

### **1.2.2 Delimitación social**

La delimitación social de esta indagación se centró en los interesadas de la compañía Artesanía Textil Sumac Maqui, quienes conformaron el grupo de interés para evaluar la incidencia de merchandising en sus decisiones de obtención. Este grupo social estuvo compuesto por elementos de variados, etapa socioeconómicos y géneros, permitiendo una visión integral sobre cómo los diferentes grupos perciben y reaccionan ante los estímulos visuales presentes en el entorno comercial. Según Hernández (2020, p. 62), la percepción del visual merchandising puede variar significativamente según el perfil del consumidor, lo que justifica la importancia de incluir una muestra diversa. Los clientes habituales de Sumac Maqui incluyen tanto locales como turistas nacionales e internacionales, lo que enriqueció el análisis al permitir observar diferencias culturales y contextuales en las decisiones de compra. Este enfoque social permitió evaluar cómo distintos segmentos de consumidores perciben y responden a las estrategias visuales implementadas por la empresa, especialmente en un contexto artesanal donde la



presentación y exhibición de los productos textiles juega un rol crucial en la atracción de compradores. Asimismo, se consideró relevante examinar cómo las diferencias en el poder adquisitivo y el conocimiento sobre productos artesanales influyeron en la apreciación de los elementos visuales. En definitiva, el grupo social estudiado proporcionó un marco amplio y diverso que facilitó la recolección de datos valiosos para entender el grado del visual merchandising en las fallos de adquisición de los interesados.

### **1.2.3 Delimitación temporal**

La indagación se llevó a cabo durante el año 2023, concentrándose específicamente a inicios del año, en enero y junio. Este periodo fue elegido por su relevancia comercial para la empresa Artesanía Textil Sumac Maqui, dado que coincide con temporadas altas de afluencia turística en la ciudad de Puno. Según Castro (2019, p. 38), las fluctuaciones en la demanda durante periodos específicos del año pueden incidir en percibir y fallo de consumidor, lo que hace fundamental estudiar el indicativo del merchandising en un contexto temporal clave para la empresa. Durante este tiempo, se pudo observar cómo los cambios estacionales y las festividades locales, como fiestas de la Candelaria, incidieron en las habilidades de merchandising y, por ende, en las obtenciones de los interesados. Además, el estudio de un semestre permitió captar una amplia gama de comportamientos y reacciones por parte de los consumidores, lo que enriqueció el examen de la información adquirida. La temporalidad también consideró los eventos promocionales y las campañas publicitarias desarrolladas por la empresa en este periodo, aspectos que fueron relevantes para evaluar el impacto de merchandising en la atracción de interesados. En resumen, la elección del primer semestre del 2023 permitió obtener una visión completa de la conducta de

adquiridores en momentos clave para manejar comercial de Sumac Maqui, facilitando así un análisis riguroso de la incidencia de los elementos visuales en las disposiciones de adquirir.

## 1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.3.1 Problema principal

¿Cuál es la influencia de la visual merchandising en la decisión de compra de los clientes en la empresa artesanía textil Sumac Maqui ciudad de Puno - 2023?

### 1.3.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la disposición exterior del punto de venta y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la ambientación y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el trazador interior y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la Organización y disposición de la mercancía y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023?

## 1.4 JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO

### Justificación teórica

Refiere a una táctica de mercadeo y ventas así goza de un amplio reconocimiento en la investigación académica, por ello, es importante dado que es un recurso eficaz para impactar al momento de realizar una compra y potenciar



el rendimiento de las empresas, existiendo muchas teorías que respaldan científicamente su impacto positivo en las mismas.

### **Justificación práctica**

Este estudio se justifica debido a la creciente evidencia de que muchas empresas en todo el mundo han experimentado mejoras significativas en su desempeño mediante adaptaciones de habilidades de publicidad basadas en el merchandising. Aunque algunas empresas aún no han adoptado estas estrategias, los hallazgos de Cali (2023) subrayan que el 89% de los clientes de una empresa minorista que previamente no había considerado estas estrategias indican que su implementación podría motivar un mayor retorno de compra y, como resultado, aumentará la rentabilidad de la empresa.

### **Justificación metodológica**

La investigación metodológica de la indagación como inicio de identificar si existe influencia en el uso de merchandising visual al momento de realizar una compra en la empresa de artesanías, la que se contrastará teniendo en cuenta métodos adecuados según la naturaleza de la investigación.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la visual merchandising en la decisión de compra de los clientes en la empresa artesanía textil Sumac Maqui ciudad de Puno – 2023.

#### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación entre la disposición exterior del punto de venta y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023.
- Determinar la relación entre la ambientación y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023.
- Determinar la relación entre el trazador interior y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023.
- Determinar la relación entre la Organización y disposición de la mercancía y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. Antecedentes Internacionales

Iberahim et al. (2020) indican, que el merchandising visual es un componente crucial que sirve como primer indicador visual que impacta en el fallo de adquirir, Como tambien, este estudio buscó establecer los componentes que inciden en la conducta de adquirir impulsiva. Para lo cual este estudio se enfoca en cinco elementos del merchandising visual: escaparates, maniqués, merchandising de suelo, señalización promocional e fluorescencia. La indagación ejecutada en puesto de actualidad popular en Kuala Lumpur, y se recopilaron 150 comentarios de clientes. Los resultados del análisis estadístico revelan que tres de cinco compendios del merchandising son fundamentales para influir en la conducta de obtención promovería de los gastadores. Los escaparates, los maniqués y la señalización promocional se identifican como factores determinantes con merchandising efectiva en el pensamiento de obtener impulsiva en el puesto especializada en moda femenina. El resultado del estudio amplía el entendimiento sobre el resultado del merchandising en el comportamiento de los interesados.



Peng (2021) Su trabajo de investigación argumenta, La finalidad de esta investigación fue desarrollar un modelo de merchandising visual digital para textiles y moda innovadores. El estudio se enfocó en tres metas principales: a) realizar un estudio teórico y una investigación empírica sobre el merchandising visual digital y los textiles y la moda innovadores; b) identificar los factores de diseño en el merchandising visual digital; c) crear un modelo de diseño de merchandising visual digital para promover el textil y la moda innovadores. Para construir el modelo, se utilizó la indagación cualitativa que empleó una dirección inductivo. Se llevaron a cabo estudios teóricos e investigaciones empíricas centradas en las teorías del merchandising visual digital, incluyendo las estrategias de diseño del merchandising visual y los factores que afectan su rendimiento. Se analizaron varios estudios de caso en formatos offline y online relacionados con el merchandising textil y de moda mediante observación directa y revisión documental para recoger datos para la codificación. Se identificaron posibles factores de diseño en el merchandising visual digital codificando los datos recogidos y se verificaron en las implementaciones online y offline. En este estudio se ha establecido el modelo objetivo de diseño de merchandising visual digital. Se han revelado las funciones de los factores de diseño identificados en el proceso de diseño del merchandising visual digital. Los resultados sugieren que el rendimiento del merchandising visual digital puede verse afectado por los factores de diseño de formación de conceptos, diseño de distribución, condiciones ambientales, nivel de interactividad y nivel de complejidad visual. El diseñador puede controlar los factores de diseño identificados en el diseño de merchandising visual digital formando el concepto según las características de los textiles y la moda, diseñando un diseño razonable, ajustando los estímulos establecidos en las



condiciones ambientales y adaptando el nivel de interactividad y el nivel de complejidad visual. Con el modelo establecido, se pueden promover textiles y moda innovadores a través del diseño de merchandising visual digital tanto en formato offline como online.

Basu et. al (2022) En la publicación argumentan, El merchandising visual se ha convertido en un componente esencial para la indagacion asi en la obra del comercio minorista moderno. Originalmente visto como un elemento vital de la atmósfera de las tiendas minoristas, el alcance del merchandising visual se ha expandido más allá de su referencia común como un estímulo visual. A medida de la indagación acerca el merchandising y la atmósfera de las tiendas sigue convergiendo, esta exploración organizada de la teoria tiende aclarar las brechas y las superposiciones en la indagación para proporcionar a los investigadores orientaciones para formular ideas de indagación novedosas en este dominio interdisciplinario. Se dio una revisión estructurada utilizando la tipología de Teoría, Contexto, Características y Métodos (TCCM), analizando 88 artículos de investigación publicados entre 2000 y 2020. La revisión reveló que el merchandising visual, como una función de exhibición centrada en el producto, está estrechamente relacionado con la atmósfera de la tienda, considerada como una función de exhibición a nivel general. Por lo tanto, es crucial contar con un marco de investigación integrado que abarque tanto el merchandising visual como las atmósferas de tienda para comprender su interacción en el contexto dinámico de los entornos minoristas tradicionales y electrónicos. Este artículo se presenta como la primera y más exhaustiva revisión acerca de esta indagacion por la interrelación entre merchandising y las atmósferas de tienda.



Bonilla & Salazar (2023) Llegan a la conclusión del aumento significativo en los postremos decadas (Cavazos, 2021), por eso se ejecuto esta indagacion, poniendo un mayor énfasis en las preferencias del consumidor respecto a su destino ideal (Ortega, 2022). Cuyos estudios identifican las novedades de consumismo para los actores del lado exterior, como hoteles, agencias de viajes y aerolíneas, es crucial. Esto les permite formular estrategias competitivas y comprender mejor a sus clientes, cuyas decisiones de compra son fundamentales. La investigación propuesta se centra en analizar los elementos clave de la publicidad en línea para atraer al público objetivo y separar las maneras pobres, acorde a las preferencias del espectador. Esto se hace con el objetivo de apoyar el incremento y desarrollo de startups o pequeñas compañías de comida rápida, lo enfrentan desafíos para adaptarse a los cambios causados por la pandemia de 2020. En resumen, promover investigaciones de este tipo resulta esencial para ayudar a las empresas de comida rápida, tanto actuales como futuras, a dirigirse de manera efectiva a su público objetivo y establecer una comunicación adecuada con el mercado.

Rivas (2022) En su tesis indica que se enfocó en analizar los elementos cruciales de la publicidad en línea para atraer al público objetivo, al mismo tiempo que se descartan las técnicas inadecuadas según las preferencias del público. Este esfuerzo tiene como objetivo respaldar el crecimiento y desarrollo de startups o pequeñas empresas que operan en la industria de comida rápida, enfrentando desafíos significativos debido a los cambios provocados por la pandemia de 2020. Se concluye que promover investigaciones de este tipo es esencial para ayudar a las empresas actuales y futuras de comida rápida a dirigirse de manera efectiva a



su público objetivo, utilizando las técnicas más apropiadas para una comunicación adecuada con su mercado específico.

Barrientos et. al (2023) Manifiesta que merchandising es una instrumento anagrama para construir la figura de marca en tiendas conceptuales y multimarca, jugando un papel esencial en la estrategia de marketing y comunicación. En el contexto actual, llamar a los interesados se ha transformado en un arte, donde la presentación de productos no solo busca atraer, sino también transmitir un mensaje que despierte admiración y curiosidad. Este enfoque es vital para la diferenciación en el mercado, ya que permite a las marcas establecer una identidad sólida en el pensamiento claro de los interesados. La investigación se centró en ubicar los componentes de merchandising que ayudan a la ejecución de la figura de elección en este tipo de quioscos. asimismo, cualitativo y de tipo exploratorio descriptivo, se examinó el fenómeno desde diversas perspectivas para comprender esta asociación de merchandising e imagen de marca. Los hallazgos indican que: (1) el merchandising es fundamental de diferenciación de logo, (2) es adaptable a cualquier empresa según sus recursos, (3) el escaparate es crucial en las tiendas de moda, (4) se basa en principios científicos en constante evolución, y (5) existe abundante información disponible para aprender y aplicar esta disciplina.

### **3.1.2. Antecedentes Nacionales**

Chavez (2020) Menciona sobre su indagación; Este estudio se centra en examinar el impacto de la merchandising en la experiencia del interesado, lo que resulta en una recompra en varios restaurantes deportivos temáticos en la capital, Perú, como lugar, The Corner y The Houlihan's. Estos comedores se esfuerzan



por crear un ambiente propicio para disfrutar de eventos deportivos nacionales e internacionales, con el objetivo principal de impulsar sus negocios utilizando datos verificados para satisfacer lo actual del comercio. La investigación se realizó con una muestra de 202 colaboradores que visitaron uno o más de estas empresas en los penúltimos decadas. Se empleó un enfoque cuantitativo siendo no experimental y un muestreo no probabilístico mediante el método de bola de nieve para recopilar datos a través de cuestionarios en línea. Tras llevar a cabo ensayos de correlación para cada hipótesis planteada, se descubrió que los clientes muestran un alto nivel de interés en la experiencia ofrecida por estos lugares, destacando la importancia del visual merchandising, lo que resultó fuerte grado de agradecimiento, intención de recompra y respeto a los demás comercios. Por lo tanto, se sugiere a estos establecimientos temáticos de retail food que inviertan y mejoren los factores merchandising para optimizar la práctica del cliente y, consecuentemente, aumentar la valentia y lealtad hacia sus marcas.

Paredes (2021) explora la conexión de mercadeo observacional y el actitud del comensal consciente de la salud en un puesto natural. El conjunto de indagacion consto en 280 clientes de una tienda ecológica en Miraflores. Empleando una ficha como instrumento de indagacion y la confiabilidad determinó a través de un analisis 20 colaboradores utilizando el Cronbach. Sin embargo, "las revelaciones indicaron la no correspondencia significativa entre estas dos variables", ya que el coeficiente de correlación fue de 0,081 y el nivel de indicadora es 0,177, que es mayor que el umbral estándar de 0.05. Por lo tanto, se concluyó que el mercadeo visual no necesariamente tiene aporte en el actitud



del derrochador consciente de la salud, ya que pueden existir otros factores que influyen en su comportamiento.

Capuena & Vásquez (2020) En su tesis manifiestan, Este estudio acordó la finalidad de desarrollar tácticas de mercadotecnia visual para un minorista local, específicamente “Tiendas La Inmaculada S.A.C, en Tarapoto en el año 2018”. Nuestra indagacion inclino por enfoque cualitativo y se consideró asi un estudio de caso único, ya que se centró en el supermercado más importante de Tarapoto. Se emplearon herramientas como guías de observación y cuestionarios para recopilar datos. Al final, en consecuencia la empresa necesita efectuar tácticas de mercadotecnia visual para aumentar sus ventas, ya que se identificaron varias deficiencias la analogia factorizando examinada. Esto alienta un diseño de tácticas de mercadotecnia visual que incorpora cinco elementos esenciales que se han mencionado a lo largo del proyecto.

Grijalva & Rupay (2019) Es su investigación de tesis sostiene, Este estudio se centra en las preferencias de colaboradores de puestos Plaza Vea resaltando enseres a través de su página web. En el marco de sus resultados resalta que de un total de 280 encuestados una cantidad de 235 personas refirieron que si tiene agrado de comprar productos por la página web de plaza vea, además 229 personas consideraron como un ambiente seguro en realizar compras y que 259 personas prefieren que también los lleven a domicilio los productos.

Álvarez (2022) En si investigación afirma, Este estudio, denominada “examinacion de los niveles de la reunion de adquirir de los interesados de la tienda Oechsle - Arequipa 2021”, La finalidad era entender los elementos que perjudicando a los interesados en esa tienda específica. Para ello, se realizaron



encuestas de un rango de 5% y una confianza 95%, garantizando la exactitud y la representatividad de los resultados recopilados, entrevistando a 456 compradores. Entre las conclusiones, se destaca a los colaboradores tentativas del estado o la marca, buscan información en línea antes de comprar y consideran importante la presencia en redes sociales para interactuar con la tienda.

### 3.1.3. Antecedentes Locales

Según Mamani (2021) en la indagación sostiene, La investigación denominada "incidencia del Merchandising para la obtención de adquirir de los consumidores del puesto de electrodomésticos GMG Fructuoso Perú S.A.C." busca establecer la incidencia del Merchandising en las decisiones de compra de los compradores en Puno, 2019. Se aplicó un método de investigación codificada de diseño correlacional y transversal - correlacional. El grupo estudiado consistió en 245 personas, con una muestra seleccionada de 150 interesados que visitan el puesto de aspirador. Se empleó un método de encuesta utilizando un cuestionario estructurado compuesto por 30 ítems, el cual demostró ser altamente confiable con un nivel de confianza de 0,905. Las revelaciones revelaron mostraron que Rho de Spearman = 0,676, inclinándose asociación positiva indicadora de las variables examinadas. Asimismo, el valor de p obtenido fue  $p=0,000$ , validando la hipótesis formulada. En síntesis, el estudio concluye que el nivel de merchandising ejerce una influencia directa y notable de reuniones de consumo.

Huahuaccondori (2020) durante su indagación denominado "El Merchandising Visual y Negocio al Detalle" se enfoca en comprender la relevancia de las dimensiones y factores del Merchandising visual en los establecimientos minoristas, para ello utilizó una metodología de revisión de



literatura descriptiva, con una base de datos que incluyó Google Académico, Scielo, Dialnet, Scopus y Redalyc. Tras aplicar filtros, se seleccionaron 23 artículos relevantes que destacaron dicha esencialidad del Merchandising en el incremento de salidas. Los resultados que llegó en las dimensiones externas e internas de los establecimientos, así como factores como iluminación, señalización, color y ubicación de productos, son cruciales incidiendo la aptitud del gastador. La mayoría de los estudios utilizaron enfoques cualitativos, como entrevistas a profundidad y observaciones del comportamiento de los clientes, llegó a concluir que tanto el ambiente exterior como el interior juegan un papel primordial en el fallo de acuerdo de obtener y que una combinación adecuada de estos factores puede aumentar significativamente las ventas.

Calsina (2019) en su indagación titulado "Merchandising y acuerdo de consumo de los interesados de la compañía Mia Market S.C.R L. en la jurisdicción de Juliaca, Período 2018" que tenía el propósito de ver la asociación de merchandising de acuerdos de obtener en dicha organización en 2018, La indagación fue codificada mediante un diseño de indagación no experimental de tipo transversal, con una muestra compuesta por 140 clientes seleccionados para participar en encuestas y observaciones. Empleando fichas como principal aparejo de recolección de datos, y las revelaciones manifestaron una correlación moderada  $Pearson = 0.696$  entre el merchandising y el fallo de consumo. Se observó que el merchandising gestionado por el market presentaba áreas de mejora significativas legislando, la estrategia de ubicación de salidas y la estructura del marco. A pesar de estas deficiencias identificadas, se llegó a la conclusión de que el plan de merchandising tentativamente positiva en las decisiones de compra de los clientes.



Concretamente, el merchandising no solo atrae a los clientes al establecimiento, sino que también contribuye a su fidelización tras la compra.

Paredes (2021) la indagación titulada "Elementos del Marketing Visual y su incidencia en el acuerdo de consumo de los interesados de la Confitería Roxas Perú S.A.C., capital -2020" La finalidad del estudio fue investigar cómo elementos del marketing sensorial inciden en las decisiones de obtener de los interesados de la confitería Roxas. Utilizando un enfoque cuantitativo, se aplicaron técnicas como estadísticas descriptivas, encuestas examinadas por (ANOVA). En consecuencia manifestaron que elementos sensoriales como lo visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil están estrechamente relacionados con a acuerdos para adquisiciones.

## **3.2. MARCO TEÓRICO**

### **3.2.1. Visual merchandising**

Bort (2004), menciona que:

Presentación de producto implica la disposición estratégica de productos dentro de un establecimiento con el objetivo de atraer a los clientes hacia la mercancía y estimular la compra. Es crucial para las empresas mejorar o innovar en el desarrollo de productos, lo que puede transformar la experiencia del cliente en algo satisfactorio y diferenciador, garantizando así el cumplimiento eficiente de los objetivos comerciales (p. 23). Además, según Palomares (2001), merchandising explora atraer el esmero del asistente mediante impactantes presentaciones, para optimizar los comercios y mitigar el uso de cosas. Este enfoque busca atraer, involucrar y motivar al interesado en la rutina de la obtención. (p.63).



Es decir que es un conjunto de estrategias al que se refiere a las acciones diseñadas para aumentar la visibilidad y atractivo de cosas en un sitio de expendio específico, la cual es captar la atención de los interesados y motivarlos a realizar compras. Estas estrategias pueden incluir la disposición estratégica de los productos en estanterías o exhibidores, el uso de señalización y material promocional, así como la iluminación adecuada para resaltar los productos clave. El objetivo principal es maximizar la exposición de los productos e innovar algo nuevo de adquirir atractiva que impulse las salidas y promueve la fidelización de los clientes.

En tal razón Prieto (2010) señaló que: La presentación de producto es esencial para las empresas, ya que les facilita organizar y promover sus productos dentro del entorno comercial mediante la disposición estratégica de exhibiciones, folletos y volantes. Esta estrategia no solo busca posicionar la marca de manera efectiva expendiendo, sino también forjar un impacto perpetuo en la percepción y el fallo de salidas de los gastadores (pág. 58). La clave radica en diseñar experiencias visuales que no solo atraigan la atención, sino que también refuercen la identidad de base y mejoren la rutina general del interesado en el lugar de salidas.

Por su parte, Ruiz (2011) mencionó, La presentación de producto abarca una amplia gama de técnicas y elementos publicitarios estratégicamente diseñados fomentando y destacar una posición específica en la plaza. Estos elementos no solo incluyen la disposición visual de enseres en lugar de salida, asimismo el uso creativo de exhibiciones, decoraciones, iluminación y materiales gráficos como folletos y carteles. El objetivo principal es no solo encantar el esmero del



interesado hacia los enseres, sino también influir en sus decisiones de compra al ofrecerles experiencias de compra memorables y alineadas con sus gustos y preferencias (p. 67). Esta práctica no solo busca aumentar las ventas inmediatas, sino también fortalecer la fidelidad de los clientes al crear una conexión emocional con la marca en consecuencia la presentación de sus productos.

Normalmente es una estrategia fundamental para destacar y promocionar productos dentro de una empresa, donde se destaca su importancia al permitir la exhibición cuidadosa de productos en ubicaciones específicas, el propósito de atraer el cuidado del interesado y llevarlos hacia la compra. Además, enfatiza que merchandising siendo fundamental mejorar o desarrollar nuevos aspectos de un producto, contribuyendo así a una experiencia satisfactoria y al logro rentable de objetivos. La presentación de producto se centra en atraer la atención máxima del espectador mediante la transmisión impactante de la actividad comercial, habitualmente claro propósito de incrementar las salidas y optimizar el uso de recursos. Este componente es fundamental para las organizaciones productoras, ya que les facilita llevar a cabo sus operaciones internas utilizando herramientas como stands, folletos y volantes. Estos elementos no solo ayudan a posicionar la base de gestionar, sino también contribuyen a crear un impacto duradero incidiendo positivamente en los acuerdos de salidas. Así, la presentación de producto se convierte en una estrategia integral para potenciar la visibilidad asimilación del marketing competitivo actual. Además, Ruiz (2011) enfatiza que la exhibición de productos constituye un conjunto de productos publicitarios utilizado para promocionar una marca, brindando productos innovadores que se ajusten tratos y distinciones de los interesados.



### 3.2.1.1. Estrategias de visual merchandising

Fresco (2003) brinda algunas estrategias de merchandising visual que pueda impactar al consumidor, los mismos que son:

- La fachada debe ser impecable, llamativa y reflejar limpieza.
- Los productos exhibidos deben contrastar en diseño, tamaño y marca, aprovechando su llegada en cantidad.
- Se deben de utilizar mesas de exhibición reforzadas y diseñadas para resaltar los productos. Estos deben estar en buena fase, controlando los pormenores de la vitrina.
- Se deben añadir accesorios novedosos y esbozos en 3D.
- La fluorescencia se debe ajustar para resaltar los productos.
- Se tiene que reforzar la imagen corporativa con logos y eslóganes.
- Se deben exhibir productos para diferentes grupos objetivos y se adaptan a épocas del año importantes.
- Se debe buscar en generar frescura y movimiento con aromas y elementos decorativos como plantas, flores y fuentes (p. 57).

Las estrategias de merchandising visual puede impactar de manera efectiva a los clientes, destaca la importancia de una fachada impecable, indicando que el aviso debe ser atractivo y reflejar limpieza, además aprovechar la diversidad de productos recién llegados para exhibirlos considerando sus diseños, tamaños y marcas, creando así contraste en la presentación. Por ello la supervisión constante del estado de los productos en exhibición es clave para no perjudicar el diseño,



además de ello el uso de agregados de expendio novedosos y esbozos en 3D, esta luminaria se destacada para resaltar los productos y se enfatiza la importancia de la imagen corporativa mediante la repetición de logos y slogans en diferentes espacios (p. 57).

Además, estas estrategias son fundamentales para influir en el uso de adquisiciones y en la conducta del interesado en un punto de venta, ya sea destacando la disposición inteligente de los productos en estanterías y exhibidores, creando una distribución visualmente atractiva que guíe al cliente a través del espacio y fomente la exploración de productos; haciendo una selección cuidadosa de colores, iluminación y materiales esceniales, creando ambientes reflejando reflejen la identidad de la marca y generen emociones positivas en los clientes. Además, el uso efectivo de señalización y material promocional, como carteles, etiquetas y displays, puede destacar productos destacados, promociones especiales o información relevante, captando la atención del cliente y estimulando la compra impulsiva. Estas estrategias, cuando se implementan de manera creativa y coherente con la marca, tienen el potencial de generar un impacto significativo en las ventas y la percepción del cliente.

### **3.2.1.2. *Función del Visual Merchandising***

Morgan (2016) sostiene que:

La fundamental misión la presentación de producto es optimizar las ventas al garantizar que los productos estén estratégicamente exhibidos en el local para captar la atención y estimular la demanda de manera efectiva. Además, es fundamental abrir espacios acogedores mejorando el uso del interesado y promueva su comodidad durante la visita. Esto no solo contribuye a una compra



satisfactoria, sino que también fortalece el vínculo emocional con la marca, aumentando así las probabilidades de que los clientes retornen en el futuro para nuevas compras y recomendaciones positivas (p. 78).

La visual merchandising tiene como función principal incrementar las ventas, buscando generar una demanda favorable en el establecimiento. Este se puede alcanzar mediante la exhibición estratégica de productos, asegurando su adecuada colocación dentro del espacio comercial. Además, destaca la importancia de la presencia y atención al cliente. Permanecer establecimientos también buscando supervisar la disposición de los productos, abrir un espacio que haga sentir cómodos a los clientes, favoreciendo así su experiencia de compra. La idea es no solo captar la atención inicial del cliente, sino también lograr que disfruten de su visita al establecimiento y de esta manera, se sientan incentivados a regresar en el futuro.

### **3.2.1.3. *Merchandising visual y sus ventajas***

Mandarinoeciocolato (2013), como las siguientes ventajas:

- Evidencias de obtencion por lanzamiento.
- Activa la revolución de los efectos
- Prosperidad la estabilidad.
- Desarrolla la satisfacción de interesantes.
- Incentiva a la providencia de obtención.
- Optimiza el espacio de venta.



Estas razones destacan la importancia del merchandising visual como estrategia para inducir las salidas, optimizar la práctica interesante y optimizar la vigencia activa en el están.

La visualización de los expendios se considera como una herramienta estratégica en el entorno comercial, desataca la capacidad para fomentar las compras por impulso, lo que significa que la presentación visual atractiva de productos puede estimular decisiones de compra espontáneas por parte de negociadores. Además, el merchandising contribuye a acelerar la rotación de los productos, lo que no solo mejora la rentabilidad del punto de venta, sino que también optimiza el espacio de venta al garantizar una rápida salida de inventario. Asimismo, se enfatiza que esta estrategia contribuye a aumentar el agradecimiento de interesados al proporcionar un asunto de adquisición más atractivo y eficiente.

#### ***3.2.1.4. Objetivo de la visual merchandising***

Admin (2012), sostuvo que:

La principal meta la presentación de productos es optimizar las ventas de nuestra marca la finalidad de maximizar la renta del punto fijo y cultivar la lealtad de los clientes. Esto implica no solo la gestión estratégica de la estructura física de la compañía, como su figura, portada y diseño entrañable, sino también la creación de un impacto visual poderoso que capte y satisfaga las expectativas de los consumidores (p. 56). Al crear un entorno atractivo y funcional, de presentación de producto no solo busca aumentar las ventas actuales, sino también establecer una conexión emocional duradera con los clientes, incentivando así el retorno continuo y la recomendación positiva de la marca.



Lo que quiere decir que el visual merchandising es necesario para potenciar el crecimiento de las ventas de una marca, buscando alcanzar la máxima rentabilidad fija y fomentar la fidelización del interesado. El autor destaca la importancia de abordar no solo la presentación de productos, sino también la estructura integral de la empresa, incluyendo la imagen, fachada y el diseño interior del establecimiento. Es necesario promover un impacto visual significativo en los consumidores, reconociendo que la percepción visual desempeña esencialmente a los interesados. En tal, la visual merchandising se presenta como una habilidad conjunta de la disposición de productos, buscando influir en la percepción global de la marca para lograr un aumento sostenido en las ventas y la lealtad del cliente.

Asimismo, para potenciar el crecimiento de las ventas de una marca, es fundamental implementar una serie de estrategias efectivas que abarquen diversos aspectos del negocio.

- Conocer al cliente: Realizar análisis de mercado para alcanzar las penurias, preferencias y comportamientos de los interesados potenciales. Esto permite acomodar la promoción a sus demandas específicas.
- Desarrollar una propuesta de valor única: Identificar y comunicar claramente saldos y delanteras competitivas que brinda la marca para diferenciarse de la competencia y generar interés entre los consumidores.
- Mejorar la presencia en línea: Optimizar la presencia en internet a través de un sitio web atractivo, presencia en redes sociales, estrategias de marketing digital y venta en línea. Esto amplía el alcance de la marca y facilita el acceso de los clientes a los productos.



- Ofrecer una experiencia de cliente excepcional: Brindar un servicio al cliente de alta calidad, desde la atención en puntos de venta físicos hasta la interacción en línea. La experiencia positiva del cliente puede fomentar la fidelización y el boca a boca positivo.
- Invertir en marketing y publicidad: Desarrollar campañas de marketing positivamente al administrativo por diversos medios, de observación en paralelo, medios tradicionales, eventos y colaboraciones con influencers. Esto aumenta la claridad de la marca y genera apego en los expandido.
- Expandir la distribución: Explorar nuevas oportunidades de distribución, como asociaciones con minoristas, en cantidad, observacion en centros externos o establecimiento de tiendas propias. Ampliar lugares de salidas puede aumentar la accesibilidad de las cosas y llegar a nuevos segmentos de mercado.
- Monitorear y analizar resultados: Definir indicadores clave de rendimiento y monitorear de manera continua las ventas, el retorno de capital en marketing y agradecimiento del interesado son prácticas fundamentales. Estas acciones facilitan la detección de áreas que requieren mejoras y permiten ajustar estrategias según sea necesario para optimizar el crecimiento sostenido de las ventas a largo plazo.

### ***3.2.1.5. Organización y estructuración de los productos al exterior del punto de venta***

Diéz y Navarro (2003) indican que implica la manera en que se estructuran los productos, estantes, mobiliario y otros componentes adentro y afuera de la



estand con la finalidad de aumentar una experiencia de compra lucida y efectiva para los consumidores.

La disposición de la zona se refiere a la organización y estructuración de elementos como productos, estantes, mobiliario y otros componentes como adentro y afuera del estand. Este proceso crear una experiencia de compra atractiva y efectiva para los consumidores. Es decir, implica la planificación estratégica de la colocación física de los compendios en el espacio comercial con el fin de influir positivamente en la percepción y comportamiento de los clientes durante su visita. El merchandising no solo se trata de la colocación física de productos, sino que también aborda la configuración global del entorno comercial para optimizar la navegación del cliente, mejorar la visibilidad de los productos y proporciona una experiencia de compra que sea tanto atractiva como funcional.

### **3.2.1.6. Ambientación**

Diéz y Navarro (2003) mencionan que la ambientación se refiere a los elementos del entorno que pueden generar opiniones y actitudes de los interesados en el establecimiento de ventas, tales como la música, fragancias, iluminación, temperatura y limpieza. Es un componente fundamental del merchandising y se puede emplear para crear un ambiente atractivo y agradable para los compradores, lo que, a su vez, puede incrementar la satisfacción del cliente, el tiempo que permanece en el lugar y las ventas.

La ambientación en el contexto del merchandising se refiere a los elementos del entorno de un establecimiento comercial que pueden influir en las percepciones y actitudes de los clientes. Estos elementos incluyen aspectos como la música ambiental, fragancias, iluminación, temperatura y limpieza del entorno.



La ambientación se considera un componente esencial del merchandising, ya que se utiliza estratégicamente para crear un ambiente atractivo y placentero para los compradores. Este entorno agradable puede tener resultado positivo en el agradecimiento del interesado, prolongar el tiempo que pasa en el lugar y en última instancia, aumentar las ventas.

Además, es fundamental considerar dentro de la ambientación los siguientes criterios:

- **Decoración:** Se refiere a la disposición de recapitulaciones decorativos y visuales en la zona con el fin de crear un ambiente atractivo y coherente con la imagen de la marca. Esto puede incluir la selección de colores, texturas, materiales y elementos temáticos que contribuyan a la ambientación y refuercen el mensaje de la marca.
- **Orden:** Implica la disposición estructurada y organizada de los productos, muebles y elementos decorativos en el espacio de venta. Un ambiente ordenado facilita la navegación del cliente, mejora la percepción del logo y contribuye a un incremento de adquisición más placentera y eficiente.
- **Limpieza:** Se refiere al mantenimiento regular de salubridad y el lineamiento en el lugar de salidas, incluyendo la eliminación de polvo, suciedad y desorden. Una tienda limpia proyecta una imagen de profesionalismo, cuidado y atención al detalle, lo que influye positivamente en la percepción del cliente y en su disposición a comprar.
- **Ordenación interna:** Consiste en la organización interna de las cosas dentro de las estanterías, expendios o mesas de exhibición. Esto implica categorizar, agrupar y distribuir los productos de manera lógica y estratégica, teniendo en



cuenta factores como la temporada, el número de salidas y la jerarquía de cosas. Una ordenación interna efectiva facilita la búsqueda y selección de productos por parte del cliente, optimiza el uso del espacio y promueve las ventas cruzadas.

### **3.2.1.7. Trazado interior**

Sobre el concepto de disposición interna o trazado interior, Díez y Navarro (2003) coinciden en que se refiere a la manera en que se estructuran los elementos dentro de un comercio, incluyendo los pasillos, estanterías, muebles y otros componentes, con el propósito de crear una experiencia de compra atractiva y eficaz para los clientes. Este trazado interior representa un elemento fundamental del merchandising y puede tener un impacto en la percepción del negocio, las actitudes de los clientes, su estancia en el lugar y el volumen de ventas.

La disposición interna o trazado interior, refiere a la organización y estructuración de elementos dentro de un establecimiento comercial. Esto debe estar en la disposición de los pasillos, estanterías, muebles y otros componentes, con el propósito de hacer una buena adquisición y eficaz para los interesados. La disposición interna se presenta como una estrategia clave para influir positivamente en la experiencia del cliente y maximizar la eficacia del punto de venta.

### **3.2.1.8. Organización y su relación con la disposición de los productos**

Acevedo (2017) indica que los grupos y disposiciones de los cosas se refiere a la manera en que los vendedores informales exhiben y muestran sus productos en espacios públicos. Se pueden identificar tres métodos principales de



disposición de la mercancía, los cuales varían según la naturaleza de cada negocio informal: carros, puestos fijos y colocación temporal en la acera.

La “*disposición y organización*” de la mercancía en el contexto de vendedores informales se refiere la manera en que exhiben y muestran sus cosas en espacios públicos. Estos métodos incluyen el uso de carros para la movilidad, puestos fijos que ofrecen estabilidad y consistencia en la ubicación y la colocación temporal en la acera, que implica una disposición más flexible y adaptativa. Este enfoque resalta la importancia de la estrategia utilizada por los vendedores informales para organizar su mercancía, considerando tanto la movilidad como la estabilidad, dependiendo de penurias y revisiones de cada tipo de negocio en espacios públicos.

### **3.2.2. Decisión de Compra**

Kotler y Armstrong (2012) mencionaron que cuando se evalúa la compra de una marca preferida, varios factores pueden afectar tanto la disposición inicial de compra como la decisión final. Entre estos factores se incluyen la percepción de aptitud del cosas, la familiaridad en la marca basada en experiencias previas o recomendaciones, la disponibilidad y accesibilidad del cosas en la zona de salida, así como la comparación con alternativas similares en términos de precio y beneficios. Estos elementos no solo influyen en la preferencia inicial por la marca, sino que también son cruciales para asegurar una decisión de compra satisfactoria y duradera (p. 154).

Según Kotler y Armstrong (2012):

Los mercadólogos desempeñan un papel fundamental dentro de un proceso completo que engloba desde la caracterización inicial de las carencias del



cliente hasta la evaluación de su satisfacción después de realizar la compra. Este proceso implica no solo comprender y satisfacer las demandas del consumidor, sino también incidencia estratégica en sus fallos de adquisición dentro del entorno empresarial (p. 153). Al estar directamente involucrados en cada etapa, los mercadólogos utilizan su estancia en capacidad de ser formal que los productos y servicios ofrecidos no solo cumplan con las expectativas del cliente, sino que también generen experiencias positivas que fortalezcan la fidelidad a la marca y estimulen recomendaciones positivas.

Al adquirir una marca preferida, hay dos factores que pueden obstaculizar tanto la intención como la decisión de adquisición. El acto de obtención se integra en un asunto más extenso que abarca desde el reconocimiento de necesidades hasta los sentimientos experimentados después de la adquisición. Destacan la colaboración activa de los mercadólogos en este causa acuerdos de compra, desempeñando un papel directo al facilitar la compra en las organizaciones comerciales. En resumen, la afirmación de Kotler y Armstrong resalta la complejidad del proceso de compra, que no se limita a la transacción en sí, sino que incluye el reconocimiento de necesidades, la toma de decisión y la consideración de emociones.

### ***3.2.2.1. Reconocimiento de las necesidades***

La primera fase se vincula con la afirmación de las necesidades. Según Reynaldo y Valera (2023), quienes hacen referencia a Quezada et al. (2020) y Hussain (2017), en esta etapa, un individuo detecta la discrepancia del el producto o servicio excelente y su situación presente. En otras palabras, la persona que va



a realizar una compra se ve influenciado por la publicidad y se da cuenta de un producto que podría requerir.

### **Indicadores principales**

- Estímulo interno, que se relaciona con las necesidades básicas de las personas y genera el deseo de adquirir un bien o servicio.
- Estímulo externo, forman parte de los mensajes publicitarios.

En la fase inicial destaca cómo el reconocimiento de necesidades se desarrolla a través de estímulos internos y externos, estableciendo las bases para las futuras decisiones de compra.

### ***3.2.2.2. Búsqueda de información***

La segunda fase corresponde a la búsqueda de información. Según Reynaldo y Valera (2023), quienes hacen referencia a Chagas y De Oliveira (2019) y Hussain (2017), el proceso de la búsqueda de la información durante una etapa específica, donde el individuo "busca, Recobra, procesa y organiza la información compartida por otros en línea". Se señala que la obtención de información se ve influenciada por "conceptos cualitativos y cuantitativos presentes en un sistema de evaluación". Además, se mencionan diversas fuentes de información que las personas pueden emplear, como "fuentes personales (amigos, familiares, colegas), fuentes comerciales (vendedores, internet), fuentes públicas (organizaciones de calificación de consumidores, medios de comunicación) y fuentes empíricas (uso del producto, reseñas, experiencia práctica)". En resumen, se trata de cómo las personas obtienen y procesan



información en línea, teniendo en cuenta una variedad de fuentes y criterios de evaluación.

### ***3.2.2.3. Evaluación de alternativas***

La tercera fase se centra en la evaluación de alternativas. Según Reynaldo y Valera (2023), quienes mencionan a Cordova et al. (2020), Quezada et al. (2020) y Voramontri y Klieb (2019), que indican que esta etapa involucra un análisis de costos y beneficios, con un enfoque principal en determinar qué productos y marcas son los más adecuados para resolver efectivamente el problema identificado.

La evaluación de alternativas está clasificada por:

- La diferenciación de alternativas
- La selección del servicio.

Estas etapas, se lleva a cabo un análisis de costos y beneficios, con un enfoque principal en determinar qué productos y marcas son los más adecuados para resolver eficazmente el problema identificado. Además, la diferencia de alternativas está más relacionadas con las opciones y comparaciones de fuentes especializadas antes de tomar una decisión. Luego la selección del servicio, es la última etapa que sirve para tomar una decisión y se toma la importancia de una evaluación cuidadosa para tomar decisiones informadas y alinear las elecciones con las necesidades del consumidor.

### ***3.1.1.4 Confirmación de compra***

Se refiere al proceso mediante el cual los consumidores validan su decisión de lograr unas cosas o servicio, generalmente influenciado por factores como el



visual merchandising. Este último, que abarca la exposición visual de los cosas en lugar de salidas, juega un papel crucial al crear un ambiente atractivo que capta la atención del consumidor y facilita la toma de decisiones (Pérez, 2021, p. 45). Al mejorar la experiencia de compra a través de elementos visuales estratégicos, las marcas pueden aumentar la probabilidad de que el cliente no solo considere la compra, sino que también se sienta satisfecho con su elección, reforzando así su lealtad hacia la marca (González, 2020, p. 112). En este sentido, la interacción de merchandising y la confirmación de obtención es esencial para optimizar las reuniones de los interesados.

### ***Las intenciones de compra***

se refieren a la predisposición de un consumidor a adquirir un producto o servicio, influenciada por su percepción de valor y satisfacción tras la confirmación de compra. Este indicador es fundamental para entender el comportamiento del consumidor, ya que refleja en posibilidad de que un interesado realice una obtencion futura (Martínez, 2022, p. 78). Las intenciones de compra están directamente relacionadas con las experiencias previas y las expectativas generadas por el visual merchandising.

### ***3.2.2.4. Comportamiento del consumidor***

Reynaldo y Valera (2023) también hacen referencia a Moreno et al. (2022) y Voramontri y Klieb (2019). Estos autores abordan la forma del comportamiento de un cliente luego de realizar una compra. En relación a esta etapa, se destacan dos indicadores clave. El primero se relaciona con la experiencia del servicio, además se experimenta una aprobación positiva cuando se superan las expectativas. El segundo indicador se refiere a la recomendación del servicio



brindado al cliente, esta misma guarda relación con la satisfacción del usuario, lo que deduce que, si un cliente se siente insatisfecho con el producto, es probable que sus recomendaciones sean negativas; por otro lado, si obtiene un alto valor y satisfacción, es más probable que haga recomendaciones positivas.

Estos indicadores resaltan la importancia de la satisfacción del cliente y su percepción en la generación de recomendaciones, lo que puede impactar significativamente en la reputación y el éxito del producto o servicio.

### 3.3. MARCO CONCEPTUAL

**Ambientación.** - La ambientación en el contexto del merchandising visual se refiere a la creación de un entorno o atmósfera específica en un punto de venta para influir en la percepción y experiencia de los clientes. Esto incluye la elección de colores, iluminación, música y otros elementos sensoriales que contribuyen a la identidad y la impresión general del lugar.

**Elección y disposición del mobiliario.** - Se refiere a la selección y disposición estratégica del mobiliario dentro de un establecimiento comercial. Esto incluye la elección de estantes, mesas, exhibidores y otros elementos para optimizar el espacio, facilitar la circulación de clientes y destacar productos específicos.

**Escaparate.** - El escaparate es una vitrina o área de exhibición ubicada en la fachada de una tienda. Su propósito es atraer la atención de los transeúntes y comunicar visualmente la oferta de productos de la tienda. El diseño del escaparate es esencial para generar interés y atraer a los clientes hacia el interior de la tienda.

**Niveles o zonas de exposición.** - Hace referencia a la disposición de productos en diferentes niveles o zonas dentro del espacio de venta. La variación en la altura de



la exhibición contribuye a crear interés visual y facilita la visibilidad de los productos desde distintos ángulos.

**Ordenación interna.** - La ordenación interna se refiere a la disposición organizada y estructurada de los productos dentro del establecimiento. Esto implica la categorización lógica de productos, facilitando la navegación del cliente y mejorando la eficiencia del proceso de compra.

**Organización de la mercancía.** - Se refiere a la manera en que los productos están dispuestos y organizados en el espacio de venta. Esto incluye la agrupación por categorías, la destacada presentación de productos clave y la creación de áreas temáticas para atraer la atención del cliente.

**Ubicación de secciones.** - La ubicación de secciones se refiere a la asignación específica de áreas dentro de la tienda para diferentes categorías o tipos de productos. La elección estratégica de la ubicación de estas secciones puede influir en la circulación de clientes y en la visibilidad de ciertos productos.

**Recompensa directa.** - En el contexto del merchandising visual, la recompensa directa se refiere a la presentación visual atractiva de un producto o área de la tienda que genera un estímulo positivo inmediato, incentivando al cliente a realizar una compra.

**Recompensa modificada.** - La recompensa modificada implica la implementación de estrategias visuales que van más allá de la presentación estándar, buscando sorprender y cautivar al cliente de una manera única. Puede incluir elementos creativos y experiencias visuales memorables.



**Trazado interior.** - El trazado interior se refiere al diseño y disposición del espacio dentro de la tienda, incluyendo la distribución de pasillos, la ubicación de cajas registradoras y la creación de rutas lógicas para guiar a los clientes a través de la tienda de manera eficiente y atractiva.



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El visual merchandising influye significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023.

#### 4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- Existe relación significativa entre la disposición exterior del punto de venta y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023.
- Existe relación significativa entre la ambientación y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023.
- Existe relación significativa entre el trazador interior y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023.
- Existe relación significativa entre la Organización y disposición de la mercancía y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023.

#### 4.3. VARIABLES

- **Visual merchandising**



**Dimensiones**

Disposición exterior del punto de venta

Ambientación

Trazador interior

Organización y disposición de la mercancía

• **Decisión de compra**

**Dimensiones**

Reconocimiento de las necesidades

Búsqueda de información

Evaluación de alternativas

Confirmación de compra

Comportamiento del consumidor

**4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

**Tabla 1**

*Cuadro de operacionalización de variables*

<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Escala</b>
V 1  VISUAL MERCHANDISING (Bort, 2004)	Disposición exterior del punto de venta	– Escaparate – Rotulo – Decoración	Ordinal
	Ambientación	– Orden – Limpieza – Ordenación interna	
	Trazador interior	– Ubicación de secciones – Reparto de espacio – Elección y disposición del mobiliario	



	Organización y disposición de la mercancía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niveles o zonas de exposición.</li> <li>- Tipos de implantación</li> </ul>	
V 2	Reconocimiento de las necesidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estímulos internos</li> <li>- Estímulos externos</li> </ul>	
DECISIÓN DE COMPRA (Kotler y Armstrong, 2012)	Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuentes comerciales</li> <li>- Percepción</li> </ul>	Ordinal
	Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elección de una marca</li> </ul>	
	Confirmación de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intenciones de compra</li> </ul>	
	Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desempeño</li> </ul>	

*Nota.* Su elaboración es de acuerdo a las variables en estudio



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque fue cuantitativo, ya que se utilizaron herramientas para recopilar datos con el fin de poner a prueba hipótesis, este enfoque se basa en recopilar y analizar la información obtenida mediante cálculos numéricos y los instrumentos utilizados son como los cuestionarios con escalas de medición para su posterior análisis mediante técnicas estadísticas (Hernández et al. 2014).

#### 5.2. MÉTODO(S) APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN

El método deductivo, que se encuentra dentro del paradigma cuantitativo, según Mamani y Viracocha (2023) nos indica que es un enfoque de investigación que se fundamenta en la lógica y el razonamiento para alcanzar conclusiones específicas a partir de premisas generales es fundamental en el ámbito académico y científico. Este método implica la aplicación rigurosa de principios establecidos y el análisis meticuloso de datos y evidencias para validar las hipótesis planteadas. Además, fomenta un proceso sistemático y estructurado que permite generar nuevos conocimientos y comprensiones en diversas disciplinas. Este enfoque no solo busca explicar fenómenos y resolver problemas, sino también contribuir al avance continuo del entendimiento humano sobre el mundo que nos rodea. En este



enfoque, se parte de teorías o principios generales y se utilizan razonamientos lógicos para llegar a conclusiones específicas. El proceso deductivo implica la formulación de hipótesis, la recolección de datos relevantes y la realización de análisis lógicos para confirmar o refutar las hipótesis planteadas. Este enfoque se utiliza para probar teorías o principios y generalmente se aplica en investigaciones científicas y en disciplinas como la filosofía y las matemáticas. Además “Es aquél que se sustenta en los fenómenos observables, el mismo que enfatiza la relación entre variable y estrategias de medición y sus procedimientos, objetivos mediante la cuantificación”.

### **5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Básica porque se centró en comprender los fundamentos de un fenómeno sin buscar una aplicación práctica. Según Huamanchumo y Rodríguez (2015), señala que la generación de conocimiento teórico y la comprensión de fenómenos fundamentales, en el que este tipo de investigación su propósito fundamental es expandir la base de conocimientos en una determinada área, sin tener en cuenta la aplicabilidad inmediata de los resultados. Se basa en la exploración de conceptos, teorías y principios fundamentales y busca proporcionar una base sólida para futuras investigaciones. La investigación básica es “esencial para el avance de la ciencia y sirve como punto de partida para el desarrollo de investigaciones más aplicadas y prácticas”.

### **5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

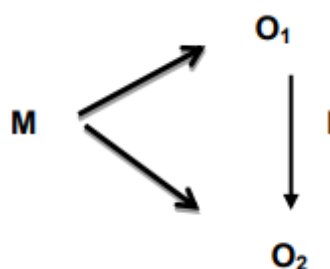
Se identificó como un estudio descriptivo correlacional, cuyo objetivo es explorar la relación e influencia mutua entre variables sin establecer una relación causal directa entre ellas. Este tipo de investigación implica la recopilación de datos

sobre las variables de interés y el uso de análisis estadísticos para determinar la existencia y la naturaleza de la correlación entre estas variables. Este enfoque permite descubrir patrones y tendencias en los datos, así como evaluar la fuerza y la dirección de las relaciones observadas (Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p. 86).

## 5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se consideró como no experimental; por lo que se caracteriza en no manipular deliberadamente variables ni establecer un control experimental, en el que se recopila datos en su contexto natural, sin intervenir o modificar las condiciones existentes. Se basa en la observación y la recopilación de información a través de encuestas, cuestionarios, entrevistas u otras técnicas de recolección de datos, por lo que se debemos describir y analizar las relaciones y tendencias presentes en los datos recopilados, la obtención se realizó de manera transversal (Mamani & Viracocha, 2023).

Donde:



Dónde:

O1 = “Visual merchandising”

i= influencia

M = Clientes.

O2 = “Decisión de compra”



## 5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 5.6.1. Población

Según el registro de ventas en el año 2023 de los meses enero febrero y marzo se tenía 950 clientes. Considerando el criterio de Hernández et al. (2014) menciona a la población de estudio como un “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”, es decir el conjunto de elementos de interés sobre el que se pretende realizar la investigación.

### 5.6.2. Muestra

Se realizó mediante el muestreo probabilístico. Según Hernández et al. (2014) el muestreo probabilístico es un método en el cual cada elemento de la población tiene una probabilidad igual de ser escogido. Este tipo de muestreo garantiza que todos los individuos en la población tengan la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra, lo que resulta en una representación más precisa y generalizable de la población total. Este método es fundamental en la investigación, ya que minimiza sesgos y permite que los resultados obtenidos puedan ser extrapolados con mayor confianza a la población general. En contraste con el muestreo no probabilístico, donde la selección de elementos puede ser arbitraria y no aleatoria, el muestreo probabilístico se basa en técnicas que aseguran la equidad en la selección, lo que fortalece la validez de los hallazgos. Para ello se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = población considerada (950)



q = fracaso (0.50)

Z = Nivel de confianza (1.96)

e = Error estimado (0.05)

p = probabilidad de éxito (0.50)

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{1.96^2(950)(0.5)(0.5)}{0.05^2(950 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = 274$$

La muestra para la investigación fue de 274 clientes de la empresa artesanía textil Sumac Maqui.

## 5.7. TÉCNICA E INSTRUMENTO

### 5.7.1. Técnica

Se empleó la encuesta para recabar la información. Una encuesta es un método de investigación sistemático que involucra la recolección ordenada de datos a través de la formulación de preguntas estandarizadas o la distribución de cuestionarios a un conjunto determinado de individuos, conocidos como muestra o encuestados. Este enfoque permite obtener información detallada y estructurada sobre las opiniones, actitudes, comportamientos o características de interés en relación con el tema de estudio. Las encuestas son utilizadas ampliamente en estudios cuantitativos y cualitativos para explorar y analizar fenómenos sociales, económicos, psicológicos y otros campos de investigación académica y aplicada (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

### 5.7.2. Instrumento

En la investigación se aplicó un cuestionario este es un instrumento de investigación constituido por un conjunto meticulosamente diseñado de preguntas, formuladas con el propósito de recolectar datos específicos de los encuestados. Este tipo de herramienta es fundamental en estudios cuantitativos y cualitativos, permitiendo obtener información detallada y relevante sobre las percepciones, opiniones o experiencias de los participantes respecto al tema de estudio (Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p.170).

## 5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

### 5.8.1. Confiabilidad

Se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, debido a que Huamanchumo y Rodríguez (2015) sostienen que esta prueba ayuda a determinar la fiabilidad del instrumento. Asimismo, Lao y Takakuwa (2016) considera 5 escalas de interpretación, donde el valor obtenido se encuentra entre los rangos de 0,61 a 0,80 considerada como "Alta".

**Tabla 2**

*Estadísticas de fiabilidad*

Valor alfa	N
,619	36

Según lo descrito anteriormente, para las variables visual merchandising y decisión de compras se obtuvo una confiabilidad de 0,619 con 36 preguntas "fiabilidad alta".



## 5.8.2. Validez

Los instrumentos fueron validados con expertos del área, a quienes se les brindó una ficha de validación, además este método de validación comprende de un metodólogo y dos especialistas del área de estudio.

## 5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

Para analizar los datos y obtener los resultados, se emplearon tablas y gráficos, los cuales fueron procesados en el software como Excel y SPSS versión 25. Para evaluar la hipótesis, se empleó el del coeficiente de “correlación de Spearman” (Admin, 2012).

## 5.10. DISEÑO DE CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS

La verificación de las hipótesis se llevó a cabo a través del empleo de la prueba de hipótesis de Rho de Spearman, cuyos resultados provisionales y definitivos fueron obtenidos mediante el uso de software de análisis de datos. La elección de las pruebas de hipótesis se basa en la naturaleza de los objetivos planteados en la investigación y fue realizada mediante la prueba de Tau-b de Kendall.

Se empleó estadística inferencial para evaluar y tomar decisiones sobre la hipótesis. Este enfoque facilita la comprobación de la hipótesis formulada, permitiendo así la toma de decisiones para aceptar o rechazar la hipótesis. La hipótesis planteada para el desarrollo de este estudio es la siguiente:

### 5.10.1. Planteamiento de hipótesis general

- Hi: Existe una influencia entre el visual “merchandising y la decisión de compra” de los clientes en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno.
- Ho: No existe una influencia entre el visual “merchandising y la decisión de compra” de los clientes en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno.

Para la contrastación de hipótesis se realiza mediante la fórmula estadística del Tau-b de Kendall, con un nivel de significancia del 5%, que tiene una representación de  $\alpha = 0,05$ . Para ello se considera el siguiente criterio de decisión:

- Aceptar Hi, si p-valor  $< 0,05$ .

Caso contrario

- Aceptar Ho, si p-valor  $> 0,05$ .

#### Tabla 3

*El visual “merchandising y la decisión de compra” de los clientes en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui*

	Valor	Error estándar asintótico	p
Coef. Tau-b de Kendall	,265	,040	0,000
N	274		

*Nota.* Resultado Tau-b.

La tabla 3, resalta que la presentación visual de los productos y la decisión de compra están relacionadas, debido a que se encontró un p-valor=0,000, con un error estándar de 0,040.



El valor de  $p$  sostiene que se deba aceptar lo propuesto debido a que resulto ser menor que el  $\alpha = 0,05$ .

Los resultados nos manifiestan que la disposición cuidadosa de los productos, la iluminación estratégica y la presentación visual coherente no solo mejoran la estética de la tienda, sino que también generan una atmósfera que envuelve a los clientes, estimulando emociones y despertando un interés más profundo en los productos. En el contexto de Sumac Maqui, donde la artesanía textil lleva consigo una historia cultural rica, el visual Merchandising se convierte en un medio para transmitir la disposición y presentación visual de los productos va más allá de la estética, este medio visual no solo se centra en captar la atención superficial, sino que busca establecer una conexión emocional con los clientes, además la presentación visual estratégica crea un ambiente que no solo invita a los clientes a explorar los productos, sino que también les brinda una experiencia que va más allá de lo transaccional. Se trata de construir un puente entre los productos y las emociones de los clientes, permitiendo que cada visita a Sumac Maqui sea una inmersión en la riqueza cultural y artística de la artesanía textil.

### **5.10.2. Planteamiento y resultados relacionados a la hipótesis específico 1**

- Hi: “Existe una relación significativa entre la disposición exterior del punto de venta y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023”.
- Ho: “No existe relación significativa entre la disposición exterior del punto de venta y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023”.

Para la contrastación de hipótesis se realiza mediante la fórmula estadística del Tau-b de Kendall, con un nivel de significancia del 5%, que tiene una representación de  $\alpha = 0,05$ . Para ello se considera el siguiente criterio de decisión:

- Aceptar  $H_1$ , si  $p\text{-valor} < 0,05$ .

Caso contrario

- Aceptar  $H_0$ , si  $p\text{-valor} > 0,05$ .

#### Tabla 4

*Prueba de Tau-b de Kendall entre la disposición exterior del punto de venta y la decisión de compra*

	Valor	Error estándar asintótico	p
Coef. Tau-b de Kendall	,228	,043	0,000
N	274		

*Nota.* Resultado Tau-b.

Se ha comprobado que existe relación entre disposición exterior del punto de venta y la decisión de compra, a razón que se encontró un  $p\text{-valor}=0,000$ , con un error estándar de 0,043.

Con un valor de  $p$  no se acepta la hipótesis propuesta.

Los resultados evidencian relación disposición exterior del punto de venta y la elección de comprar se manifiesta en la forma en que la presentación visual impacta la percepción de la marca y sus productos. Una fachada atractiva y una exhibición cuidadosa transmiten un mensaje sobre la calidad, autenticidad y atención al detalle que caracterizan a los productos textiles de Sumac Maqui. Esto a su vez, contribuyen a generar confianza y a establecer una conexión emocional



con los clientes, elementos cruciales en el proceso de toma de decisiones de compra.

Además, la disposición exterior del punto de venta no solo influye en la atracción inicial, sino que también crea una experiencia continua a medida que los clientes exploran el interior de la tienda. La coherencia entre la presentación exterior e interior contribuye a una experiencia de compra armoniosa y agradable. Además, una transición fluida entre la percepción inicial generada por la disposición exterior y la experiencia visual interna fortalece la conexión emocional y aumenta la probabilidad de decisiones de compra positivas.

### **5.10.3. Planteamiento y resultados relacionados a la segunda hipótesis específica**

- Hi: “Existe una relación significativa entre la ambientación y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023”.
- Ho: “No existe una relación significativa entre la ambientación y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023”.

Para la contrastación de hipótesis se realiza mediante la formula estadística del Tau-b de Kendall, con un nivel de significancia del 5%, que tiene una representación de  $\alpha = 0,05$ . Para ello se considera el siguiente criterio de decisión:

- Aceptar Hi, si p-valor  $< 0,05$ .

Caso contrario

- Aceptar Ho, si p-valor  $> 0,05$ .

**Tabla 5**

*Prueba de Tau-b de Kendall entre la ambientación y la decisión de compra*

	<b>Valor</b>	<b>Error estándar asintótico</b>	<b>p</b>
Coef. Tau-b de Kendall	,188	,040	0,000
N	274		

*Nota.* Resultado Tau-b.

Mediante la prueba estadística de Tau-b de Kendall se ha comprobado que existe relación entre la ambientación y la decisión de comprar, debido a que se tuvo un p-valor=0,000, con un error estándar de 0,040.

Con un valor de 0,000, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

La ambientación se convierte así en un catalizador emocional, generando conexiones profundas entre los clientes y la marca. La música suave, la iluminación cálida y la disposición cuidadosa de los productos no solo crean un ambiente agradable, sino que también evocan emociones que resuenan con la identidad cultural de la artesanía textil de Sumac Maqui. Esta conexión emocional puede ser un factor determinante en las decisiones de compra, ya que los clientes buscan no solo adquirir productos, sino también participar en una experiencia significativa.

Además, la estrecha relación entre la ambientación y las decisiones de compra sugiere que la creación de un ambiente coherente y alineado con la identidad de la marca puede aumentar la probabilidad de decisiones de compra positivas. La ambientación no solo complementa la presentación visual de los productos, sino que también contribuye a construir una narrativa que refuerza los

valores y la autenticidad de Sumac Maqui. Esta coherencia entre la ambientación y la identidad de la marca fortalece la confianza de los clientes y puede influir en la preferencia de compra.

#### 5.10.4. Planteamiento y resultados relacionados a la hipótesis específico 3

- Hi: “Existe una relación significativa entre el trazador interior y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023”.
- Ho: “No existe una relación significativa entre el trazador interior y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023”.

Para la contrastación de hipótesis se realiza mediante la formula estadística del Tau-b de Kendall, con un nivel de significancia del 5%, que tiene una representación de  $\alpha = 0,05$ . Para ello se considera el siguiente criterio de decisión:

- Aceptar Hi, si p-valor  $< 0,05$ .

Caso contrario

- Aceptar Ho, si p-valor  $> 0,05$ .

#### Tabla 6

*Prueba de Tau-b de Kendall entre el trazador interior y la decisión de compra*

	Valor	Error estándar asintótico	p
Coef. Tau-b de Kendall	,350	,036	0,000
N	274		

*Nota.* Resultado Tau-b.

Se ha comprobado que existe relación entre trazador interior y la decisión de comprar, a razón que se encontró un p-valor=0,000, con un error estándar de 0,036 a través del cálculo estadístico.

Como el resultado del  $p\text{-valor}=0,00$  es menor que el  $\alpha=0,05$ , se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa ( $H_a$ ).

El trazador interior en Sumac Maqui no es solo una cuestión de distribución de productos, sino una herramienta estratégica para crear una experiencia de compra envolvente. La disposición interna no solo guía a los clientes a través del espacio, sino que también cuenta la historia cultural y artística de la artesanía textil. Esta conexión emocional y narrativa puede traducirse en decisiones de compra positivas, subrayando así la importancia del trazador interior en el éxito comercial de Sumac Maqui.

#### **5.10.5. Planteamiento y resultados relacionados a la cuarta hipótesis específica**

- $H_i$ : “Existe relación significativa entre la Organización y disposición de la mercancía y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023”.
- $H_o$ : “No existe relación significativa entre la Organización y disposición de la mercancía y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno – 2023”.

Para la contrastación de hipótesis se realiza mediante la fórmula estadística del Tau-b de Kendall, con un nivel de significancia del 5%, que tiene una representación de  $\alpha = 0,05$ . Para ello se considera el siguiente criterio de decisión:

- Aceptar  $H_i$ , si  $p\text{-valor} < 0,05$ .
- Caso contrario
- Aceptar  $H_o$ , si  $p\text{-valor} > 0,05$ .



Resultado:

**Tabla 7**

*Prueba de Tau-b de Kendall entre la organización y disposición de la mercancía y la decisión de compra*

	<b>Valor</b>	<b>Error estándar asintótico</b>	<b>p</b>
Coef. Tau-b de Kendall	,184	,049	0,000
N	274		

*Nota.* Resultado Tau-b.

Se ha comprobado que existe relación entre organización y disposición de la mercancía y la decisión de compra, a razón que se encontró un p-valor=0,000, con un error estándar de 0,049 a través de la prueba estadística de Tau-b de Kendall.

Como el resultado del p-valor=0,00 es menor que el  $\alpha= 0,05$ , en tal razón se optó por aceptar la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y descartar la hipótesis nula. Esto indica que la organización en Sumac Maqui se manifiesta como una expresión de cuidado y atención al detalle. La disposición ordenada de la mercancía no solo facilita la búsqueda de los productos, sino que también comunica un compromiso con la excelencia y la calidad por parte de la empresa. Cada artículo se presenta de manera estratégica, destacando sus características únicas y resaltando la autenticidad de la artesanía textil.

Además, la organización cuidadosa de la mercancía contribuye a crear un momento inolvidable y placentera para comprar un producto. Los clientes se benefician de un entorno minorista que facilita la exploración de productos, proporciona una visión clara de las opciones disponibles y permite una navegación



sin inconvenientes. Esta comodidad en la experiencia de compra no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede influir en su disposición a realizar compras impulsivas o a explorar productos adicionales, incrementando así el valor de la transacción.

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. PRESENTACIÓN

La sexta parte de este capítulo se muestra los resultados correspondientes a los objetivos e hipótesis, para lo cual se realizó la prueba de normalidad que tiene la finalidad de probar si los datos provienen de una distribución normal o no normal, luego se procedió a dar respuesta los objetivos usando la prueba de correlación de Rho de Spearman y finalmente se hizo un análisis de la prueba de Tau-b de Kendall para contrastar las hipótesis.

##### 6.1.1. Prueba de normalidad

**Tabla 8**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	g.l.	Sig.	Estadístico	g.l.	Sig.
Visual	,089	274	,000	,982	274	,002
Merchandising						
Decisión de Compra	,175	274	,000	,927	274	,000

*Nota.* Pruebas de normalidad para muestras pequeñas y grandes.

#### Planteamiento de normalidad de los datos.



- **Ho:** Es normal
- **Ha:** No es normal

**Interpretación:**

Se muestra el resultado para las dos variables: Visual Merchandising y Decisión de Compra. Para la variable Visual Merchandising, el estadístico de Kolmogorov -Smirnov fue de 0,089, con 274 grados de libertad y con una significancia de 0,000, lo que deja entender que los datos no siguen una distribución normal.

Para la variable Decisión de Compra, el estadístico de Kolmogorov -Smirnov tuvo un estadístico de 0,175 y también con 274 grados de libertad (gl) y una significancia de 0,000, el cual es interpretada como si los datos no siguieran una distribución normal. Por tal sentido se respalda la afirmación de la hipótesis alternativa (Ho) y se rechaza la suposición de la hipótesis nula.

**Resultado general**

**Visual merchandising y la decisión de compra**

Conforme al propósito general planteado “Determinar la influencia de la visual merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa artesanía textil Sumac Maqui ciudad de Puno – 2023”, se presenta a continuación el resultado detallado:

**Tabla 9**

*Nivel de influencia de la visual merchandising en la decisión de compra*

<b>Coefficientes estandarizados</b>	<b>no t</b>	<b>Sig.</b>
B	Desv. Error	



(Constante)	45,796	2,350	19,492	,000
Disposición exterior del punto de venta	,217	,167	1,301	,194
Ambientación	-,372	,208	-1,786	,075
Trazador interior	1,247	,256	4,866	,000
Organización y disposición de la mercancía	-,099	,131	-,758	,449

*Nota.* Variable dependiente: Decisión de Compra.

De acuerdo al nivel de significancia que se tienen en la tabla 4, se aprecia que los valores que fueron menores a 0,05 fue solo la variable del trazador interior con nivel de significancia de 0,000. Esto refleja que:

$$Y = 45,796 + 1,247(X1)$$

Donde X1 es igual a Trazador interior.

Frente a este resultado se puede decir que el Visual Merchandising en Sumac Maqui no solo se trata de organizar productos de manera estética, sino también de contar historias visuales que conecten emocionalmente con los clientes, destacando la artesanía, la autenticidad y la calidad de los productos textiles.

**Resultado para el objetivo específico 1**

**Disposición exterior del punto de venta y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno**

La disposición exterior está diseñada para resaltar la autenticidad y la artesanía textiles con colores atractivos, una presentación ordenada y elementos visuales que transmitan la esencia de la marca para captar la atención de los transeúntes y crear un ambiente acogedor en tal sentido fue necesario determinar

la relación entre la disposición exterior del punto de venta y la selección de productos en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno, mediante la prueba.

**Tabla 10**

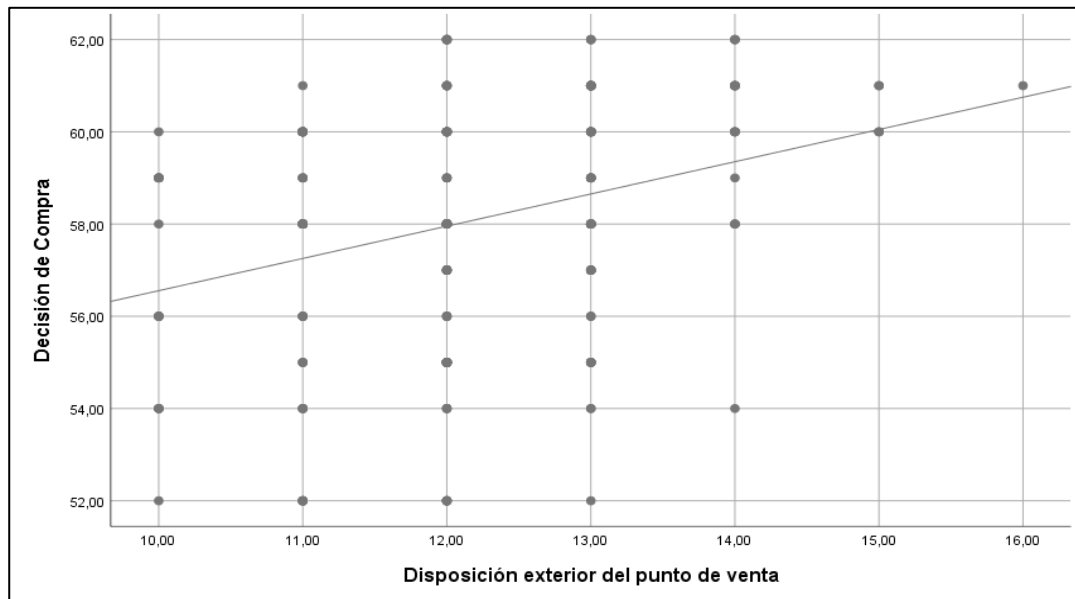
*Correlación entre la disposición exterior del punto de venta y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno*

		Disposición exterior del punto de venta	Decisión de Compra
Disposición exterior del punto de venta	Coefficiente de correlación	1,000	,291**
	Nivel de Sig	.	,000
	Total	274	274
Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,291**	1,000
	Nivel de Sig	,000	.
	Total	274	274

*Nota.* Correlación de Rho de Spearman, analizada mediante Spss V. 25.

**Figura 1**

*Correlación entre la disposición exterior del punto de venta y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno*



Nota. Interpretación grafica de Spearman.

La disposición exterior o la visualización fuera del punto de venta en Sumac Maqui no solo tiene un valor estético, sino que también desempeña un papel estratégico al influir en la experiencia del cliente y en sus decisiones de compra. “El correlación de espearman fue de 0,291, con un nivel de significancia (Sig.) de 0,000, lo que indica una asociación positiva moderada y estadísticamente significativa” entre la forma en que se presenta visualmente el exterior de la tienda y las decisiones de compra de los clientes. Estos resultados nos dicen que una disposición exterior cuidadosamente diseñada y atractiva en Sumac Maqui puede tener un impacto positivo en la decisión de compra de los clientes, destacando la importancia estratégica de la presentación visual en la experiencia de compra y en la percepción de la marca. Es decir que a medida que mejora la disposición exterior, también aumenta la probabilidad de decisiones de compra positivas con un minino porcentaje del 8,41%.

### Resultado para el objetivo específico 2



**Ambientación y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil**

**Sumac Maqui de la ciudad de Puno**

**Tabla 11**

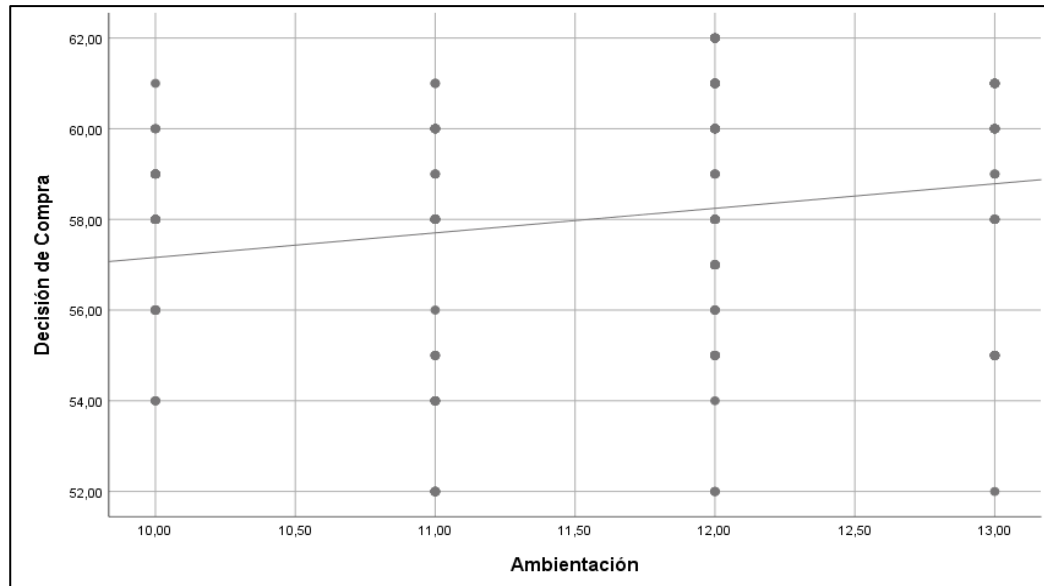
*Correlación entre la ambientación y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno*

		Ambientación	Decisión de Compra
Ambientación	Coefficiente de correlación	1,000	,247**
	Nivel de Sig	.	,000
	Total	274	274
Decisión de	Coefficiente de correlación	,247**	1,000
Compra	Nivel de Sig	,000	.
	Total	274	274

*Nota.* Correlación de Rho de Spearman, analizada mediante Spss V. 25.

**Figura 2**

*Correlación entre la ambientación y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno*



*Nota.* Interpretación grafica de Spearman.

Una ambientación efectiva puede ser un diferenciador clave y una herramienta valiosa para mejorar las expectativas de una compra y el rendimiento comercial de Sumac Maqui. A través de la prueba de Rho de Spearman nos muestra una asociación significativa, donde el coeficiente de correlación de spearman fue positiva baja de 0,247, con un nivel de significancia de 0,000, lo que indica que una ambientación cuidadosamente diseñada y atractiva se correlaciona con un aumento en la probabilidad de que los clientes tomen decisiones de compra positivas. Es decir que a medida que mejora la ambientación, también aumenta la probabilidad de decisiones de compra positivas a un porcentaje mínimo de 6,10%.



**Resultado para el objetivo específico 3**

**Trazador interior y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil**

**Sumac Maqui de la ciudad de Puno**

**Tabla 12**

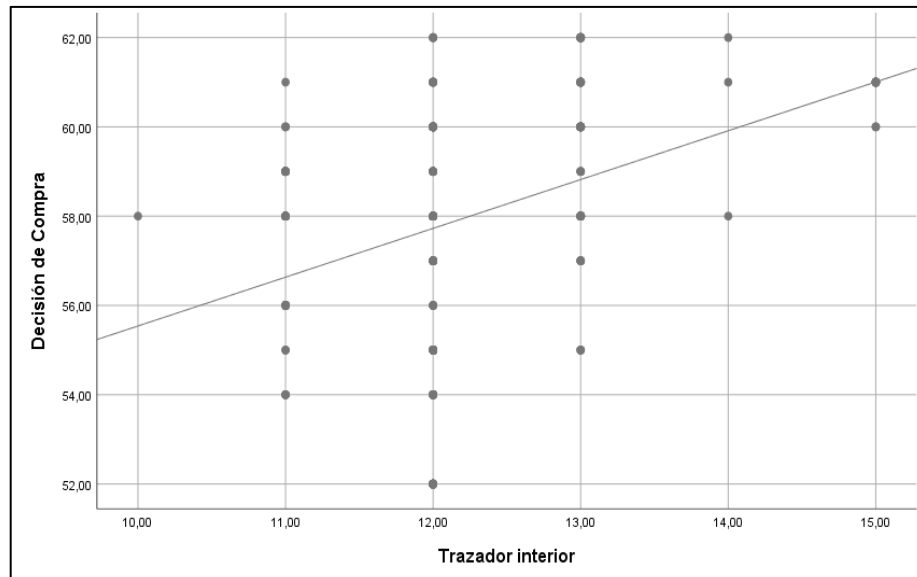
*Correlación entre el trazador interior y la decisión de compra*

		Trazador interior	Decisión de Compra
Trazador interior	Coeficiente de correlación	1,000	,438**
	Nivel de Sig	.	,000
	Total	274	274
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,438**	1,000
	Nivel de Sig	,000	.
	Total	274	274

*Nota.* Correlación de Rho de Spearman, analizada mediante Spss V. 25.

### Figura 3

*Correlación entre el trazador interior y la decisión de compra*



*Nota.* Interpretación gráfica de Spearman.

El diseño interior emerge como un elemento esencial que no solo contribuye a la estética de la tienda, sino que también desempeña un papel crucial en la consecución de los objetivos comerciales de Sumac Maqui, en tal sentido la correlación de spearman obtenida fue positiva moderada de 0,438 y un nivel de significancia de 0,000. Es decir que a medida que mejora la ambientación, también aumenta la probabilidad de decisiones de compra positivas a un porcentaje de 19,18%. En tal sentido existe una correlación estadísticamente significativa y positiva entre la ambientación y las decisiones de compra en la empresa artesanal textil Sumac Maqui en la ciudad de Puno.



**Correlación para el objetivo específico 4**

**Organización y disposición de la mercancía y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno**

**Tabla 13**

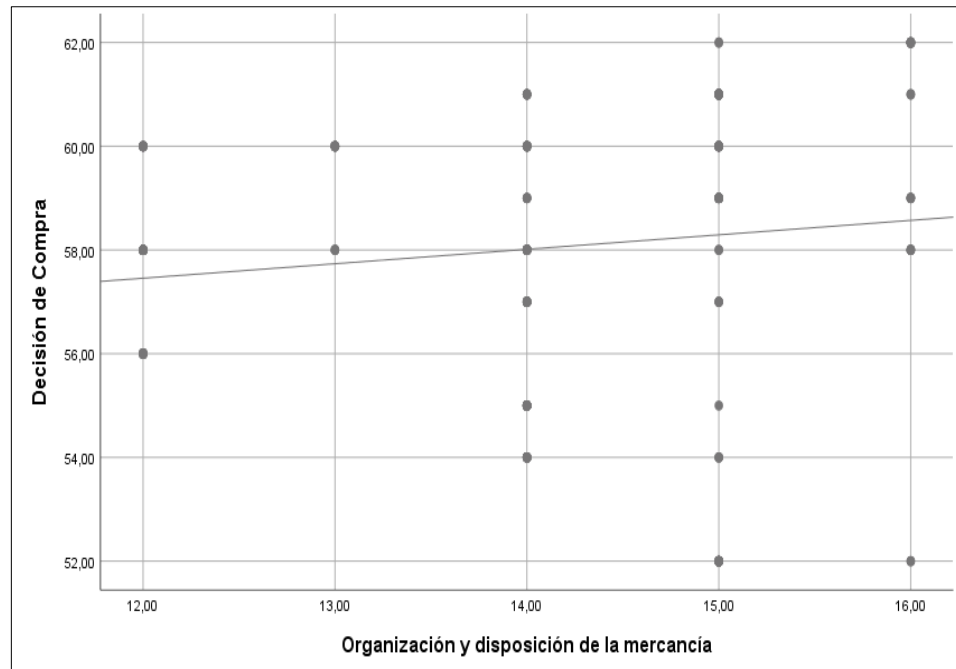
*Correlación entre la organización y disposición de la mercancía y la decisión de compra*

		Organización y disposición de la mercancía	Decisión de Compra
Organización y disposición de la mercancía	Coefficiente de correlación	1,000	,248**
	Nivel de Sig.	.	,000
	Total	274	274
Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,248**	1,000
	Nivel de Sig.	,000	.
	Total	274	274

*Nota.* Correlación de Rho de Spearman, analizada mediante Spss V. 25.

**Figura 4**

*Correlación entre la organización y disposición de la mercancía y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui*



*Nota.* Interpretación grafica de Spearman.

La organización y el Stock de los productos en Sumac Maqui radica en su capacidad para mejorar la experiencia de compra del cliente, facilitar la navegación en la tienda y resaltar la calidad y singularidad de los productos artesanales. Esto mismo se apreció mediante el coeficiente de correlación positiva baja significativa de 0,248 lo que indica una asociación estadística entre la forma en que se organiza y dispone la mercancía en la tienda además las decisiones de compra de los clientes. Es decir que a medida que mejora la organización y el stock de los productos, también aumenta la probabilidad de decisiones de compra positivas a un porcentaje de 6,15%.



## 6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Dada la presentación de los resultados, en esta segunda etapa de este capítulo se realiza algunas coincidencias y discrepancias sobre exhibición de productos y su influencia en la compra de los mismos por parte de los clientes.

Haciendo un análisis general de los resultados obtenidos, se muestra que la presentación de productos y la selección de productos por parte de los clientes en la empresa artesanía textil Sumac Maqui ciudad de Puno se obtuvo una influencia y mediante la Prueba de Tau-kendall se llegó a contrastar la hipótesis, obteniéndose así un valor  $p=0,000$ . Frente a estos resultados existe relación con el estudio de Chávez (2020) que destacó la importancia de la presentación de los productos en la situación y lealtad del cliente, sugiriendo mejoras en estos elementos para aumentar la recompra debido a que obtuvo un valor de Pearson de 0.694. Del mismo modo Mamani (2021) encontró la influencia de la presentación visual de los productos en las decisiones de compra por parte de los clientes con un  $Rho= 0,676$ , lo que aumentar la rentabilidad de la tienda. Asimismo, Alvares (2022) analizo los factores de la decisión de compra de los clientes de la tienda a Oechsle – Arequipa, destacando la importancia de aspectos como precios, ofertas y comunicación en redes sociales, Antes de todo ello Capuena & Vásquez (202) desarrollaron tácticas de mercadotecnia visual para supermercados. La Inmaculada S.A.C, identificado deficiencias y proponiendo un diseño de tácticas para mejorar las ventas. En caso de Grijalva & Rupay (2019), se encontraron en las preferencias de compra en línea de los clientes de Plaza Vea, buscando determinar los factores de influyen en su elección de comprar como la satisfacción y la credibilidad.



Sin embargo, Paredes (2021) en sus resultados indicaron que no existe una relación significativa estas variables debido a que obtuvo un  $Rho=0,081$ , lo que sugiere que otros factores puedan influir en el comportamiento del consumidor consciente de la salud.

Mientras que, en los objetivos específicos, la disposición del punto de venta, la ambientación, el trazador interior y la organización respecto a la decisión de compra tuvieron correlaciones positivas bajas de 0,291; 0,274; 0,438 y 0,248 respectivamente, todas con p-valor de 0,000, lo que dieron a conocer que las decisiones de compra en a empresa Artesanía textil Sumac Maqui en baja y la probabilidad que los usuarios accedan a comprar productos es baja.

Frente a esto distintos investigadores como Iberahim et al. (2020), Peng (2021), Basu et al. (2022), Bonilla & Salazar (2023), y Rivas (2022) abordan el ámbito del merchandising visual desde perspectivas variadas. Iberahim et al. (2020) se centran en los elementos tradicionales del merchandising visual, como escaparates, maniqués y señalización, y su impacto en las decisiones de compra espontáneas. Por otro lado, Peng (2021) propone un modelo de merchandising visual digital para la industria textil y de moda, destacando factores de diseño clave para la promoción de productos innovadores. Basu et al. (2022) realizan una revisión sistemática, subrayando la interacción entre la exhibición visual de productos y la atmósfera de la tienda. Mientras tanto, Bonilla & Salazar (2023) exploran la publicidad en línea en el sector turístico, buscando identificar elementos clave para atraer al público objetivo y apoyar el desarrollo de pequeñas empresas. Por último, Rivas (2022) comparte objetivos similares con Bonilla & Salazar, proponiendo estrategias publicitarias en línea para el crecimiento de



startups y pequeñas empresas de comida rápida. Estas investigaciones abarcan desde los fundamentos tradicionales del merchandising visual hasta sus aplicaciones digitales, evidenciando la importancia de familiarizarse a los cambios del consumidor en diferentes industrias.

Los resultados de este estudio como de las anteriores, sean en el ámbito local, nacional e internacional dan a conocer que la exhibición visual de productos es muy importante para que una empresa pueda crecer, sin embargo, muchas empresas le dan a esto poca importancia, y así como le dan poca importancia, también la selección de productos por parte de los consumidores es baja.



## CONCLUSIONES

- Primera. -** Al realizar el análisis de regresión que existe una influencia entre las dos variables por parte de los clientes en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno, sobre todo con el trazador interior, debido al nivel de significancia obtenido.
- Segunda. -** Al realizar la prueba estadística, se llegó a obtener un  $Rho=0,291$ , se establece una asociación positiva moderada y estadísticamente entre la disposición exterior del punto de venta y la decisión de compra, es decir que a medida que mejora la disposición exterior, también aumenta la probabilidad de decisiones de compra positivas con un mínimo porcentaje del 8,41%. El valor hallado de Tau-b de Kendall 0,228 con un p-valor = 0,000, por tal sentido existe relación significativa entre la disposición exterior del punto de venta y la elección de comprar en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui.
- Tercera. -** De acuerdo al segundo objetivo propuesto, se concluye la existencia de una relación entre la ambientación con la decisión de poder comprar en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno, por otra parte, el coeficiente obtenido de los resultados fue de  $Rho= 0,247$ , es decir a medida que mejora la ambientación, también aumenta la probabilidad de decisiones de compra positivas a un porcentaje mínimo de 6,10%. La prueba de Tau-b de Kendall tuvo un valor de 0,188 y un p-valor igual a 0,000 en el que se comprueba la relación existente y significativa entre la ambientación y la decisión de compra, esta relación muestra como un



factor determinante en las decisiones de compra, transformando la experiencia de compra en algo más que una transacción comercial.

**Cuarta. -** El coeficiente de Rho fue igual 0,438, y el resultado de la prueba estadística realizada mediante Tau-b de Kendall se presencié un p-valor de 0,000 y un valor de 0,350, en tal sentido existe una relación significativa entre el trazador interior y la elección de comprar en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno. Es decir que a medida que mejora la ambientación, también aumenta la probabilidad de decisiones de compra positivas a un porcentaje de 19,18%.

**Quinta. -** La organización y disposición de la mercadería es un factor clave para la decisión de compra debido a los resultados encontrados de  $Rho=0,248$  con p-valor de 0,000, el cual dio a conocer la relación estadísticamente significativa en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno.



## RECOMENDACIONES

- Primera. -** Se recomienda al gerente de la Empresa Artesanía Textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno a implementar estrategias que destaquen la autenticidad y calidad de los productos textiles, con el objetivo de enriquecer la experiencia de compra. Además, sería beneficioso realizar evaluaciones periódicas para adaptar y mejorar la visual merchandising de manera proactiva, asegurando así una conexión constante y positiva con los clientes en la ciudad de Puno.
- Segunda. -** Se aconseja al gerente implementar estrategias que resalten la autenticidad y atractivo de los productos textiles, creando así un entorno que motive a los clientes en la ciudad de Puno. Además, mantener una evaluación continua y ajustes proactivos en la disposición exterior para asegurar una conexión positiva y duradera con los clientes.
- Tercera. -** A los trabajadores de la Empresa priorizar la mejora continua de la ambientación de la tienda. Para lograr esto, Sumac Maqui podría considerar la implementación de cambios en la disposición visual, iluminación y elementos decorativos que reflejen de manera auténtica la riqueza cultural de la artesanía textil.
- Cuarta. -** Se sugiere al gerente centrarse en estrategias que realcen la calidad estética y emocional del trazador interior. Para lograr esto, Sumac Maqui podría considerar la implementación de cambios en la disposición de productos, iluminación, y elementos decorativos que resalten la autenticidad cultural de la artesanía textil.



**Quinta. -** La organización de la mercadería es muy importante en cualquier empresa, por lo que se ha evidenciado que hay una relación para que el cliente pueda comprar en una primera impresión, lo mismo se sugiere al gerente de la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno.



## REFERENCIAS

- Acero, M., & Contreras, C. C. (2009). *Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el superete marión ubicado en sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C.* Bogoto.
- Acevedo, C. (2017). El comercio informal en el centro de Barranquilla: una aproximación desde el paradigma cualitativo. *pensamiento y gestión*, 187-214.
- Admin, C. (2012). *Lo que todos los comercios deben saber sobre visual merchandising*. Obtenido de luks and company: Recuperado de: <http://www.luksandcompany.com/lo-que-todos-loscomercios-deben-saber-sobre-visual-merchandising/>
- Álvarez Medina De Valencia, D. F. (2022). *Análisis de los factores de la decisión de compra de los clientes de la tienda Oechsle - Arequipa 2021*, [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11739>
- Aranda, G. (2017). *Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud Cajamarca, 2016*. Universidad Peruana Unión. Morales, Perú: Repositorio Institucional - UPEU. Obtenido de Recuperado de: [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/627/Gabriela\\_Tesis\\_ba-chiller\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/627/Gabriela_Tesis_ba-chiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Definición y teorías*. Obtenido de cconsumer: Recuperado de: <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-delconsumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>



- Basu, R., Justin , P., & Singh, K. (2022). Merchandising visual y atmósfera de tienda: una revisión integrada y futuras direcciones de investigación. *Elsevier*, 151, 397-408. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Bonilla Gamarra, I. D., & Salazar Infante, M. A. (2023). *Identificación de los factores de decisión de compra de planes turísticos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Bucaramanga, [Tesis de Pregrado, Universidad Unidades tecnologicas de Santander]*. REpositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/12245>
- Bonilla, P. (2017). *Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciudad de huánuco - 2017*. Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú: Repositorio Institucional - UH. Obtenido de Recuperado de: [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/677/T047\\_70183001T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/677/T047_70183001T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Cali, L. (2023). *Plan de merchandising para incrementar la rentabilidad de casa Ksaquiroga CIA.ltda Cantón Sucua Provincia de Morona Santiago*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de empresas. Carrera mercadotecnia. Riobamba: Repositorio Institucional - ESPOCH. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19343/1/42T00864.pdf>
- Calsina, M. (2019). Merchandising y decision de compra de los clientes dela empresa Mia Market S.C.R.L. en la Cuidad de Juliaca Periodo 2018. *Tesis*. Universidad Nacional de Altiplano, Perú.



- Capuena Rojas, Y. Y., & Vásquez Wilson, A. C. (2020). *Diseño de estrategias de visual merchandising para un retail local: Caso Supermercados La Inmaculada S.A.C, Tarapoto–2018*, [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80220>
- Castro, A. (2019). *Comportamiento del consumidor y temporadas comerciales en el Perú*. Editorial Alfa. <https://editorialalfa.com/comportamiento-temporal>
- Chavez Llerena, K. A. (2020). *El visual merchandising y la influencia en la experiencia y la recompra en restaurantes temáticos deportivos*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/653916>
- Chura, R. (2018). *Promoción de ventas y la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la tienda la curacao Puno, periodo 2016*. Universidad Nacional del Altiplano. , Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Escuela Profesional de Administración, Puno.
- Cristobal, E. (2006). *El Merchandising en el establecimiento virtual : una aproximación al diseño y la usabilidad*.
- Diéz , E., & Navarro, A. (Marzo-Abril de 2003). Disposición. *Distribución y Consumo*, págs. 5-22.
- Duran, A., & Nieto, M. (2014). *El visual merchandising como estrategia en las tiendas de Zara, Pilatos, Studio F en la ciudad de Cali en los centros comerciales jardín plaza y Chipichape y el impacto en la compra del consumidor*. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Colombia: Repositorio Institucional - UAO.
- Fernández, A., & Reátegui, M. (2019). *“Influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth*



- zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018.* Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Tarapoto: Repositorio Institucional - UCV. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34677/Fern%C3%A1ndez\\_PA-Re%C3%A1tegui\\_UMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34677/Fern%C3%A1ndez_PA-Re%C3%A1tegui_UMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fresco, J. (2003). *La revolución para vender más. Marketing para comerciantes minoristas.* Buenos Aires: Osmar D. Buyatti.
- Gordillo, J., & López, M. (2015). *Análisis descriptivo de las estrategias de visual merchandising implementadas por croquet en las tiendas de la ciudad de Cali en el año 2014.* Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Colombia: Repositorio Institucional - UAO.
- González, m. (2020). *el impacto del visual merchandising en la decisión de compra.* editorial universitaria. <https://doi.org/10.1234/abcd1234>
- pérez, l. (2021). *comportamiento del consumidor en entornos de retail.* academia de comercio. <https://doi.org/10.5678/wxyz5678>
- Grijalva Ramos, M. I., & Rupay Castro, M. Á. (2019). *Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea, [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Peru].* Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2663>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México D.F., México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, J. (2020). *El perfil del consumidor y su relación con el merchandising.* Editorial Delta. <https://editorialdelta.com/consumidor-merchandising>



- Herrera, D., & Navas, E. (2015). *El visual merchandising como estrategia de posicionamiento de la marca BOHO en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador: Repositorio Institucional - UTA.
- Huahuacandori, I. (2020). El Merchandising visual y venta al detalle. *Universidad Nacional del Altiplano*.
- Huamanchumo, H., & Rodríguez, J. (2015). *Metodología de la investigación científica en las organizaciones*. Lima, Perú: Editorial Summy.
- Iberahim, H., ureena Zulkurnain, N. A., Raja Ainal Shah, R. S., & Quraisyiah Rosli, S. (2020). Merchandising visual y comportamiento de compra impulsiva de los clientes: un caso de una tienda especializada en moda. *Revista Internacional de Gestión y Sostenibilidad de Servicios*, 4(1), 1-24.  
doi:<https://doi.org/10.24191/ijms.v4i1.8141>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Person.
- Lao, T., & Takakuwa, R. (2016). Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación. *Revista de Iniciación Científica*, 2(2).  
Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234019652.pdf>
- Mamani Suasaca, C. M. (2021). *Influencia del Merchandising en la Decisión de Compra de los clientes de la Tienda de Electrodomésticos "GMG Comercial Peru S.A.C" de la Ciudad de Puno, 2019*. [Tesis de pregrado, universidad Andina nestor caceres velasquez]. repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/5380>
- Mamani, R., & Viracocha, R. (2023). *El investigador - Para principiantes de la investigación* (1ra. Edición ed.). Puno, Perú: Ruah de Dios. Obtenido de



<https://www.goodreads.com/book/show/195033481-para-principiantes-de-la-investigaci-n>

Mandarino e Cioccolato. (2013). *Las 7 ventajas del visual merchandising*. . Obtenido de

Mandarino e Cioccolato: Recuperado de:  
<https://mandarinoecioccolatoblog.wordpress.com/2013/10/08/las-7-ventajas-del-visual-merchandising/>

Martínez, r. (2022). *dinámicas de compra en retail: análisis y estrategias*. editorial de negocios. <https://doi.org/10.9876/ijkl9876>

Martínez, P. (2021). *Marketing visual: Estrategias de atracción en mercados emergentes*. Editorial Siglo XXI. <https://editorialsigloxxi.com/marketing-visual>

Montoya, W. (2016). *Percepción del Visual Merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oeschle del distrito de Trujillo en el año 2016*. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú: Repositorio Institucional - UCV. Obtenido de Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/445/montoya\\_aw.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/445/montoya_aw.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales* (Tercera ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.

Nieves, J. (2017). *El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura - año 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú: Repositorio Institucional - UPAO. Obtenido de Recuperado de:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2991/1/RE\\_ADMI\\_PIERT.NIEVES\\_VISUAL.MERCHANDISING\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2991/1/RE_ADMI_PIERT.NIEVES_VISUAL.MERCHANDISING_DATOS.PDF)



- Ochoa, S., & Duncan, M. (2011). *Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena*. Universidad de Cartagena. Cartagena, Colombia: Repositorio Institucional - UC. Obtenido de Recuperado de: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1446/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20VISUAL%20MERCHANDISING.pdf>
- Palomares, R. (2000). *Merchandising: Como vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona, España: Ediciones gestión 2000.
- Paredes Jauregui, A. H. (2021). *Visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021, [Tesis de Pregrado, Universidad cesar Vallejo]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84375>
- Paredes, I. (2021). Factores del Marketing sensorial y su influencia en la decision de compra de los clientes de la patelería Roxa Perú S.A.C, La vistoria, Lima 2020. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano, Perú.
- Peng, Q. (2021). Un sistema de visual merchandising digital para textiles y moda innovadores. *Polyu Electronic Theses*, 231. Obtenido de <https://theses.lib.polyu.edu.hk/handle/200/11517>
- Prieto, J. (2010). *Merchandising: La seducción en el Punto de Venta*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Reynaldo, D. A., & Valera, J. E. (2023). *Comportamiento del consumidor y decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022*. Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela profesional de administración. Tarapoto, Perú: Repositorio Institucional - UCV.



- Rivas Caamaño, G. A. (2022). *Publicidad online y su influencia en la decisión de compra en los jóvenes. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaqui]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/62380>
- Ruelas, R. A. (2015). *El merchandising visual y su relación con la toma de decisiones de los consumidores en las principales tiendas de ropa del distrito de huánuco 2015*.
- Ruíz, N. (s.f.). *Visual merchandising y ventas*. Obtenido de Asociación AMB: Recuperado de: [http://www.asociacion-amb.com/pdf/interna\\_visual\\_merchandising.pdf](http://www.asociacion-amb.com/pdf/interna_visual_merchandising.pdf)
- Salas, G. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017*. Universidad Peruana Unión. Tarapoto, Perú: Repositorio Institucional - UPEU. Obtenido de Recuperado de: [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1037/Gianfranco\\_tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1037/Gianfranco_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sandoval, L. G. (2014). *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta*.
- Trece.21. (2015). *Elementos indispensables en el visual merchandising*. Obtenido de Trece 21: Recuperado de: <http://blog.tuning.marketing/trece21/8-elementos-indispensables-en-elvisual-merchandising>
- Villalobos, D. (2015). *Influencia del valor de marca en el proceso de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015*. Tarapoto, San Martín, Perú: Repositorio Institucional - UPEU. Obtenido de Recuperado de: [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/572/Deysi\\_Tesis\\_bachiller\\_2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/572/Deysi_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y)



# ANEXOS



Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ARTESANIA TEXTIL SUMAC MAQUI CIUDAD DE PUNO - 2023

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESTADÍSTICA
<b>P. General</b>	<b>O. General</b>	<b>H. General</b>	Visual Merchandising	Disposición exterior del punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escaparate</li> <li>Rotulo</li> </ul>	<b>Enfoque de la investigación:</b> Cuantitativo <b>Método de investigación:</b> Hipotético deductivo <b>Tipo de investigación:</b> Básica <b>Nivel de la investigación:</b> Descriptivo correlacional <b>Diseño de investigación:</b> No experimental
¿Cuál es la influencia de la visual merchandising en la de decisión de compra de los clientes en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno - 2023?	Determinar la influencia de la visual merchandising en la de decisión de compra de los clientes en la empresa artesanía textil Sumac Maqui ciudad de Puno - 2023.	El visual merchandising influye significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno - 2023.		Ambientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Decoración</li> <li>Orden</li> <li>Limpieza</li> <li>Ordenación interna</li> </ul>	
<b>P. Específicos</b>	<b>O. Específicos</b>	<b>H. Específicos</b>		Trazador interior	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación de secciones</li> <li>Reparto de espacio</li> <li>Elección y disposición del mobiliario</li> <li>Niveles o zonas de exposición.</li> </ul>	
				Organización y disposición de la mercancía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipos de implantación</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre la disposición exterior del punto de venta y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno - 2023?</li> <li>¿Cuál es la relación entre la ambientación y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno - 2023?</li> <li>¿Cuál es la relación entre el trazador interior y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno - 2023?</li> <li>¿Cuál es la relación entre la Organización y disposición de la mercancía y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno - 2023?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre la disposición exterior del punto de venta y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno - 2023.</li> <li>Determinar la relación entre la ambientación y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno - 2023.</li> <li>Determinar la relación entre el trazador interior y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno - 2023.</li> <li>Determinar la relación entre la Organización y disposición de la mercancía y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno - 2023.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe relación significativa entre la disposición exterior del punto de venta y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno - 2023.</li> <li>Existe relación significativa entre la ambientación y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno - 2023.</li> <li>Existe relación significativa entre el trazador interior y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno - 2023.</li> <li>Existe relación significativa entre la Organización y disposición de la mercancía y la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de la ciudad de Puno - 2023.</li> </ul>	Decisión de Compra	Reconocimiento de las necesidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad</li> <li>Deseo</li> </ul>	
			Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>recomendación</li> <li>Publicidad</li> </ul>		
			Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficio</li> <li>Valor de la marca</li> </ul>		
			Confirmación de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio</li> <li>Calidad</li> </ul>		
				Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expectativas</li> <li>Satisfacción</li> </ul>	



### Anexo 2 MATRIZ DE DATOS

	Visual Merchadising																Decisión de compra																			
	Disposición exterior				Ambientación				Trazado interior				Organización de mercancía				Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Confirmación de compra				Comportamiento Post compra			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4		
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3		
4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
6	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	
7	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	5	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5
8	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	
9	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	
10	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
12	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	
13	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3
14	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
15	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3
16	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4
17	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	5	
18	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	
19	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
22	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
24	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3
25	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	5	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5
26	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	
27	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4
28	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4



29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
30	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4
31	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	
32	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
33	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	
34	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	
35	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	5	5	
36	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	
37	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	
38	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3		
41	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3		
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3		
43	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3		
44	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	5	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	
45	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4		
46	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	
47	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
49	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	
50	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3		
51	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
52	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3		
53	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	
54	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	5	5	
55	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	
56	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
59	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
61	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	
62	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	5	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	
63	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4	
64	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	
65	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	



66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
67	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4
68	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	
69	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
70	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3
71	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4
72	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	5	3	5
73	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
74	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
75	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
78	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
80	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	
81	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	5	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5
82	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4		
83	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	4	
84	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	
85	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
86	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	
87	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	
88	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
89	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	
90	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	
91	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	5	3	
92	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	
93	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	
94	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
96	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
98	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	
99	2	2	3	5	3	2	3	3	3	2	3	5	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	
100	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4		
101	4	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	4	
102	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	



103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
104	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4		
105	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	
106	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
107	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	
108	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4
109	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	5	
110	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	
111	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	
112	4	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	
113	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
114	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	
115	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	
116	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	
117	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	
118	2	2	3	5	3	2	3	3	3	2	3	5	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5
119	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	
120	4	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4
121	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	
122	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
123	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4
124	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	
125	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
126	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	
127	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4
128	2	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	5	
129	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
130	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	
131	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
132	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	
133	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	
134	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
135	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	
136	4	2	3	5	3	2	3	3	3	2	3	5	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5
137	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	
138	4	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4
139	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4



140	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3			
141	4	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4		
142	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3		
143	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3		
144	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3		
145	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	
146	2	4	3	5	3	4	3	2	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	5		
147	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4		
148	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4		
149	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	
150	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4		
151	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
152	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	
153	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	
154	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
155	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	
156	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	
157	2	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	5	
158	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	
159	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	
160	4	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
161	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	
163	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	
165	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5
166	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	
167	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	
168	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	
169	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	
171	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	
172	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
173	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	
174	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	
175	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	5	
176	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	



177	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4		
178	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	
179	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
181	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
183	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	
184	3	2	3	5	3	2	3	3	3	2	3	5	5	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5
185	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4	
186	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	
187	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	
188	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
189	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	
190	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	
191	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
192	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	
193	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	
194	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	5	5	
195	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	
196	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	
197	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
198	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
199	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	
200	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
201	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	
202	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	
203	3	2	3	5	3	2	3	3	3	2	3	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4	
204	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	
205	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	
206	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
207	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	
208	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	
209	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
210	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	
211	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	
212	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	5	
213	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	



214	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4			
215	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4		
216	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
217	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3		
218	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	
219	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3		
220	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	
221	3	2	3	5	3	2	3	3	3	2	3	5	5	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	
222	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	
223	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4		
224	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	
225	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
226	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	
227	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	
228	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
229	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	
230	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	
231	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	5	
232	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	
233	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	
234	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
235	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
236	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	
237	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
238	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	
239	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5
240	3	2	3	5	3	2	3	3	3	2	3	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	
241	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	
242	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4
243	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
244	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	
245	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	
246	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
247	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	
248	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	
249	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	5	
250	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	



251	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4		
252	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	5	
253	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	
254	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	
255	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
256	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	
257	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3
258	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
259	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3
260	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5
261	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4
262	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4
263	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4
264	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
265	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4
266	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3
267	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
268	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3
269	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4
270	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	5
271	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3
272	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5
273	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4
274	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4



**Anexo 3 INSTRUMENTOS**

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE: VISUAL MERCHANDISING**

Estimado participante solicitó veracidad en sus respuestas, tu información será anónima.

Agradecemos de antemano su tiempo y disposición brindada.

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente.

**VALORES DE ESCALA**

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

VARIABLE: MERCHANDISING		Escala				
Disposición exterior		1	2	3	4	5
1	Los productos mostrados en los escaparates, al entrar a la empresa, son visualmente atractivos					
2	Los exhibidores poseen una buena iluminación, lo cual le permite apreciar e identificar mejor al producto.					
3	Usted considera que al momento de entrar a la empresa puede apreciar la limpieza y un correcto orden en el ambiente					
4	La iluminación que se aprecia en la entrada de la empresa, es la adecuada					
Ambientación						
5	Los colores empleados en los banners o pequeñas gigantografías que se utilizan en los productos, son de su agrado					
6	El estilo de las luces y los colores que tiene la empresa, son atractivos					
7	Usted considera que la exposición en los puntos de ventas, son visualmente atractivos					
8	La decoración de la empresa, en fechas festivas, como el día de la madre, fiestas patrias, navidad, etc., es la adecuada					
Trazado interior						
9	Los espacios distribuidos en los pasillos, son los adecuados para que usted transite con total normalidad					
10	El personal encargado de ordenar los productos en cada espacio, lo realiza de una manera tranquila y sin ningún problema					
11	La empresa muestra las secciones de sus productos de manera que usted pueda elegir e identificarlos fácilmente					
12	Usted considera que en las secciones encuentra los productos debidamente ordenados					
Organización de mercancía						
13	Usted considera que las góndolas que exhiben los productos son innovadoras y de buena calidad					
14	Usted considera que los exhibidores de los productos, son los adecuados					
15	Usted considera que, en las góndolas, existe variedad en los productos					
16	Los productos están ubicados de tal manera que los pueda coger sin ningún problema.					



### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE: DECISIÓN DE COMPRA

ESTIMADO (A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitar gentilmente unos minutos de su tiempo para poder completar la siguiente encuesta. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta, que ha sido elaborada con fines académicos, y servirá para recopilar datos informativos sobre la decisión de compra en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui.

Agradecemos de antemano su tiempo y disposición brindada.

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente.

#### VALORES DE ESCALA

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

#### VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA		Escala				
Reconocimiento de la necesidad		1	2	3	4	5
1	¿La empresa de artesanía textil <u>Sumac Maqui</u> ofrece productos de acuerdo a su necesidad diaria?					
2	¿La empresa de artesanía textil <u>Sumac Maqui</u> ofrece productos confiables y duraderos?					
3	¿La empresa de artesanía textil <u>Sumac Maqui</u> cumple con sus deseos a través de la venta de sus productos?					
4	¿La empresa de artesanía textil <u>Sumac Maqui</u> le incentiva a adquirir mayor cantidad de productos?					
Búsqueda de información						
5	¿Usted se enteró de nuestra empresa por internet?					
6	¿Las redes sociales de la empresa, le permiten tener una información detallada de los productos?					
7	¿Cree usted que la publicidad de la empresa permite recordar los productos?					
8	¿La publicidad de la empresa le brinda información del precio de los productos?					
Evaluación de alternativas						
9	¿La información que da la empresa antes de comprar, le ayuda a tomar una decisión?					
10	¿La empresa ofrece descuentos y promociones exclusivos?					
11	¿Adquirir los productos de la empresa le brinda status?					
12	¿La empresa le transmite confianza para comprar?					
Confirmación de compra						
13	¿Las promociones que ofrece la empresa son atractivas?					
14	¿El precio de los productos que vende la empresa va acorde con su calidad?					
15	¿Considera que la calidad es igual de precios altos?					
16	¿Siente usted que los productos de la empresa son de calidad?					
Comportamiento post compra						
17	¿Cree usted que el servicio y la atención de la empresa es buena?					
18	¿Recomendaría la empresa por el servicio que brinda?					
19	¿Compartiría en sus redes sociales el servicio recibido por parte de la empresa?					
20	¿Comentaría a su entorno más cercano a cerca de los productos que ofrece la empresa de artesanía textil <u>Sumac Maqui</u> ?					



### ANEXO 3

#### VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**TÍTULO DE TESIS:** VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ARTESANIA TEXTIL SUMAC MAQUI CIUDAD DE PUNO - 2023

#### I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: *Yenny Rosario*
- PROFESIÓN : *Lic. en turismo*
- CARGO ACTUAL: *Directora /ATH G*
- GRADO ACADÉMICO: *Dra.*

#### 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. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems 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	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5

Fuente: .....

#### III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

#### IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: *11/04/24*

*[Firma manuscrita]*  
 Firma del experto  
 DNI/N° *01324434*  
 N° celular: *970227485*



### ANEXO 3

### VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**TÍTULO DE TESIS:** VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ARTESANIA TEXTIL SUMAC MAQUI CIUDAD DE PUNO - 2023

#### I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: *BENIGNO CALATA Quispe*
- PROFESIÓN : *ADMINISTRADOR*
- CARGO ACTUAL: *DOCENTE*
- 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	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5

Fuente: .....

#### III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

#### IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: *11/04/2024*

Firma del experto *B. Calata*  
 DNI N° *01673080*  
 N° celular: *951577694*



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: \_\_\_\_\_

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ELIANA HILDA TATANI HUARINA  
Dirección: JR. PRIMERO DE MAYO N° 132- PUNO  
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73819052  
Teléfono: \_\_\_\_\_ email: ELI.HILDATANI@GMAIL.COM

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_  
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
Título o Grado Académico a optar: TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
Asesor: DR. ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:  
Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ARTESANÍA TEXTIL SURAC MAQUI CIUDAD DE PUNO 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): \_\_\_\_\_

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

2

<sup>1</sup> 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, entré otros relacionados.  
<sup>2</sup> 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  Titulo  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

Fecha