



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA**  
**GRUPO GORETTI SOCIEDAD COMERCIAL DE**  
**RESPONSABILIDAD LIMITADA EN LA**  
**CIUDAD DE JULIACA - 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. DEYSY ROCIO LUQUE CHECA**

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

JULIACA - PERÚ

2025



**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y**

**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA**

**GRUPO GORETTI SOCIEDAD COMERCIAL DE**

**RESPONSABILIDAD LIMITADA EN LA**

**CIUDAD DE JULIACA-2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. DEYSY ROCIO LUQUE CHECA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

  
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

**PRIMER MIEMBRO**

:

  
Dr. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

  
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

**ASESOR DE TESIS**

:

  
Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

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



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

**RESOLUCIÓN N°92-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 08 de mayo de 2025

**VISTOS:**

El Expediente N° 2644, presentado por **DEYSY ROCIO LUQUE CHECA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA GRUPO GORETTI SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EN LA CIUDAD DE JULIACA-2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, 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 28° 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: **DEYSY ROCIO LUQUE CHECA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

- \* PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- \* 1er. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- \* 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- \* ASESOR DE TESIS : Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
- \*

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

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : lunes, 12 de mayo de 2025
- \* Hora : 8:00 a.m.

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
.....  
Dr. Leopoldo W. Condori Cari  
DECANO (e)  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### RESOLUCIÓN N° 653-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 02 de diciembre 2024

#### **VISTOS:**

El Expediente 2024-CU-17182 de fecha 26 de noviembre de 2024, del **Bach. DEYSY ROCIO LUQUE CHECA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

#### **CONSIDERANDO:**

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

**Que**, el (la) **Bach. DEYSY ROCIO LUQUE CHECA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA GRUPO GORETTI SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EN LA CIUDAD DE JULIACA-2024**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

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

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

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

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

#### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA GRUPO GORETTI SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EN LA CIUDAD DE JULIACA-2024**, correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. DEYSY ROCIO LUQUE CHECA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como **ASESOR DE INVESTIGACIÓN** al (a la) **Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

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



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Dr. Sc. S. Luciano Aguilar Pinto*  
**DIRECTOR**  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### RESOLUCIÓN N° 441-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 10 de setiembre 2024

#### **VISTOS:**

El Expediente: **2024-CU-15130** de fecha 08 de setiembre del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

#### **CONSIDERANDO:**

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

**Que**, el (la) **Bach. DEYSY ROCIO LUQUE CHECA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA GRUPO GORETTI SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EN LA CIUDAD DE JULIACA-2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

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

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

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

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

#### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA GRUPO GORETTI SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EN LA CIUDAD DE JULIACA-2024**; presentado por el (la) **Bach. DEYSY ROCIO LUQUE CHECA**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



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



### INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	12%
2	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://repositorio.uancv.edu.pe">repositorio.uancv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.ujcm.edu.pe">repositorio.ujcm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	Quispe Ñaca, Percy. "Transformación y gobierno digital en la transparencia de la Universidad Nacional del Altiplano", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)	<1%



## Metadatos complementarios - UANCV



<b>TITULO</b>	
<b>MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA GRUPO GORETTI SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EN LA CIUDAD DE JULIACA-2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y Apellidos	DEYSY ROCIO LUQUE CHECA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70326464
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0004-0147-4504">https://orcid.org/0009-0004-0147-4504</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02409816
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-6187-1497">https://orcid.org/0000-0002-6187-1497</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres Y Apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres Y Apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres Y Apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS



Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103
<b>Datos de investigación</b>	
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><b>Dirección:</b> CIUDAD DE JULIACA  <b>País:</b> PERÚ  <b>Departamento:</b> PUNO  <b>Provincia:</b> SAN ROMÁN  <b>Distrito:</b> JULIACA  <b>Coordenadas.</b>  <b>Latitud:</b> -15.49951  <b>Longitud:</b> -70.12894  <a href="https://maps.app.goo.gl/7gfqhrFUCP2NEuz5">https://maps.app.goo.gl/7gfqhrFUCP2NEuz5</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	SEPTIEMBRE 2024 - MAYO 2025
URL de disciplinas OCDE	<p>Negocios, Administración  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>  Administración pública  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</a></p>
<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	



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
  
Dr. Roberto Pajuelo Colmenares  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo DEYSY ROCIO LUQUE CHECA, identificado con DNI Nro. 70326464 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada: MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA GRUPO GORETTI SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EN LA CIUDAD DE JULIACA-2024

Asesorado por: Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

Es un tema original.

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

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

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

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

Juliaca 21 de Mayo del 2025

FIRMA (ASESOR)

FIRMA (obligatoria)



Huella



### **DEDICATORIA**

A Dios, a mi hija y familia, por ofrecerme Su ayuda y cariño absoluto a lo largo de todo el proceso de mi investigación. Gracias por confiar en mí y por proporcionarme el aliento necesario para continuar. Jamás olvidaré el esfuerzo que realizó para asistirme en alcanzar mi objetivo.

A mis amigos, por acompañarme en cada etapa del recorrido y motivarme a perseverar. Ustedes son mi apoyo emocional y me asistieron en la superación de los momentos más difíciles; agradezco su compañía en esta travesía.

Finalmente, expresar gratitud a mi pareja por ser mi fuente de inspiración y amor incondicional. Su apoyo incesante fue crucial para lograr este objetivo. Gracias por confiar en mí y por siempre motivarme a alcanzar mis objetivos.



## **AGRADECIMIENTO**

Deseo manifestar mi profundo agradecimiento al Dr. David Gutiérrez Mayta, asesor de tesis, Por su incalculable respaldo, dirección y comprensión durante este camino de investigación. Su experiencia y conocimientos fueron esenciales para la elaboración de este trabajo. Agradezco a, cuyas recomendaciones y críticas constructivas enriquecieron notablemente este estudio.



## ÍNDICE GENERAL

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

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1. EXPOSICIÓN PROBLEMÁTICA .....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1 Problema General .....	2
1.2.2. Problemas específicos .....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	3

### CAPÍTULO II

#### OBJETIVOS

2.1. Objetivo General .....	4
2.2. Objetivos Específicos .....	4

### CAPÍTULO III

#### MARCO TEORICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
3.1.2. A nivel de nacional .....	8
3.1.3. A nivel regional.....	11



3.2.	BASES TEÓRICAS.....	15
3.2.1	Merchandising.....	15
3.2.1	. Decisión de Compra.....	28
	DIMENSIONES.....	29

## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

4.1.	Hipótesis General.....	34
4.2.	Hipótesis Especifica.....	34
4.3.	Variables.....	34

## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

5.1.	Enfoque.....	36
5.2.	Método(s) aplicados.....	36
5.3.	Tipo.....	36
5.4.	Nivel.....	36
5.5.	Diseño.....	36
5.6.	Población y muestra.....	37
5.6.1.	Población.....	37
5.6.2.	Muestra.....	37
5.7.	Técnicas e instrumento.....	38
5.8.	Confiabilidad y Validez del instrumento.....	38
5.9.	Tratamiento de datos.....	39
5.10.	Contrastación de hipótesis.....	39



**CAPÍTULO VI**

**RESULTADO Y DISCUSIÓN**

6.1. RESULTADO ..... 45

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... 52

CONCLUSIONES ..... 59

RECOMENDACIONES ..... 61

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS ..... 63

ANEXOS ..... 69



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Estructura de la ambientación .....	27
Tabla 2	Operacionalización de variables.....	35
Tabla 3	Análisis de confiabilidad .....	38
Tabla 4	Validación del instrumento .....	39
Tabla 5	Cálculo de P - Valor de la hipótesis general .....	40
Tabla 6	La medida simétrica de Imagen exterior basado en la decisión de compra .....	41
Tabla 7	La medida simétrica de Imagen Interior basado en la Decisión de compra .....	43
Tabla 8	Medida simétrica de Ambientación basado en la Decisión de compra .....	44
Tabla 9	Nivel de Correlación .....	45
Tabla 10	Prueba de normalidad .....	46
Tabla 11	Correlación de Merchandising y Decisión de Compra .....	46
Tabla 12	Correlación Imagen Exterior y Decisión de compra .....	48
Tabla 13	Correlación Imagen Interior y Decisión de compra .....	49
Tabla 14	Correlación de Ambientación y Decisión de Compra.....	51



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Merchandising Visual .....	16
Figura 2	Evolución y tipos de merchandising .....	17
Figura 3	Merchandising de gestión .....	17
Figura 4	Diseño interior .....	18
Figura 5	Diseño del espacio .....	21
Figura 6	Diseño del espacio retail .....	22
Figura 7	Diseño del espacio interior .....	23
Figura 8	Exhibidores .....	24
Figura 9	Diseño de pasillos .....	25
Figura 10	Factores de la decisión de compra .....	29
Figura 11	Correlación de Merchandising y Decisión de compra.....	47
Figura 12	Relación de Imagen Exterior y Decisión de compra .....	48
Figura 13	Relación de Imagen Interior .....	50
Figura 14	Relación de Ambientación y Decisión de compra.....	51



## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo analizar la influencia en la empresa Grupo Goretti SRL en Juliaca, 2024, el propósito del estudio fue identificar la relación entre las estrategias de marketing y los patrones de compra del consumidor. En este estudio se utilizaron investigación aplicada, un nivel vinculado, un diseño transversal pero no experimental, y los enfoques cuantitativos y deductivos. El instrumento de investigación que se utilizó para recopilar datos fue un cuestionario. Se encontró una consistencia interna (la confiabilidad y validez de un instrumento) de 0.834 (porcentaje) en el estudio Alpha de Cronbach. ¿Estás bien? Los datos del área de Juliaca en 2024 muestran que, según Spearman Rho, hay una evaluación de 0.971 (97.10%) entre los componentes del mercado visual y las selecciones de compra realizadas por Goretti Comercial Limitada. El valor P es 0.000, que es menor que el Alpha 0.05 obtenido utilizando Kendall Tau b. Por último, pero no menos importante, un 0,971 (97,1 %) indica una evaluación muy sólida de los factores que influyen tanto en la estrategia de marketing visual como en la decisión de compra. Por debajo del nivel de significancia (alfa) de 0,05, el valor p es de 0,000. Por lo tanto, sabemos que es típico.

**Palabras Claves:** Merchandising y decisión de compra



## ABSTRACT

The objective of this thesis is to analyze the influence on the company Grupo Goretti SRL in Juliaca, 2024. The purpose of the study was to identify the relationship between marketing strategies and consumer purchasing patterns. This study used applied research, a linked level, a cross-sectional but non-experimental design, and quantitative and deductive approaches. The research instrument used to collect data was a questionnaire. Internal consistency (the reliability and validity of an instrument) of 0.834 (percentage) was found in Cronbach's Alpha study. Are you okay? Data from the Juliaca area in 2024 show that, according to Spearman Rho, there is an evaluation of 0.971 (97.10%) between the components of the visual market and the purchasing selections made by Goretti Comercial Limitada. The P-value is 0.000, which is less than the Alpha 0.05 obtained using Kendall Tau b. Last but not least, a 0.971 (97.1%) indicates a very strong assessment of the factors influencing both the visual marketing strategy and the purchase decision. Below the significance level (alpha) of 0.05, the p-value is 0.000. Therefore, we know that it is typical.

**Keywords:** Merchandising and purchasing decision



## INTRODUCCIÓN

La presente tesis denominada "Merchandising y Decisión de Compra De la Compañía Grupo Goretti Sociedad Mercantil De Sociedad Limitada en El propósito de "Ciudad de Juliaca – 2024" era determinar cómo se relacionan las condiciones entre sí. del De esta manera, podemos tomar decisiones de marketing y compras que nos ayudarán a Conseguir la titulación profesional en Comercio y Gestión Internacional y, además esta exploración nos ayudará a interpretar el escenario en la que nos encontramos. se encuentra la entidad con su merchandising y decisión de compra de La organización Grupo Goretti SRL en la ciudad de Juliaca - 2024.

En resumen, se puede concluir que todas las empresas y organizaciones del mundo empresarial requieren del uso del merchandising. Además de establecer la estructura y la planificación requerida para lograr los propósitos, desarrollando la ambientación y exhibición de productos en el local del negocio. Por otra parte, la decisión de compra es el proceso mediante el cual podemos identificar como compra un cliente. La justificación por la que un comprador selecciona un bien en lugar de otro. es identificando los factores que influyen en él. Además, una empresa utiliza el merchandising Y elección de adquisición al buscar consolidarse en su meta pública De una forma concreta, con la expectativa de que los consumidores relacionen el merchandising con la presentación del local de venta. A continuación, El problema central de esta tesis se expresa en el siguiente interrogante: ¿Qué vínculo Hay un vínculo entre el mercado visual y la preferencia de adquisición en la compañía Grupo Goretti Sociedad Mercantil de Responsabilidad Limitada en la localidad de Juliaca - 2024?



En la siguiente parte se tiene el siguiente objetivo general que sería de la siguiente manera: Encontrar El vínculo entre el merchandising y el comportamiento de compra en la Empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la localidad de Juliaca – 2024.

Seguidamente, se expone la formulación de la hipótesis general siguiente, formulada de la siguiente forma: El impacto del mercadeo visual en las elecciones de adquisición en la Compañía Grupo Goretti SRL en Juliaca durante 2024 es notable.

La presente tesis está compuesta por 6 secciones, las cuales son las siguientes:

El Capítulo I exponen la situación problemática relacionada con el merchandising y las decisiones de obtención de la Empresa Grupo Goretti SRL en Juliaca en 2024, abordando tanto el Problema principal, así como los problemas secundarios y las multas a alcanzar.

En el capítulo II se enumeran las metas, entre las cuales figura la meta primordial y metas específicas.

En el capítulo III se detalla Marco de referencia teórica, así como Antecedentes del estudio, base teórica, marco referencial.

El capítulo cuarto ofrece una explicación detallada de las hipótesis generales y Particulares, los parámetros y la implementación práctica de estos parámetros.

El contenido del capítulo V es el siguiente: El enfoque El enfoque técnico aplicado en la investigación actual abarca lo siguiente: el marco investigativo, los métodos, la clasificación, el alcance y los procedimientos del estudio, Aparte de



la validación de las hipótesis.

El Capítulo VI contiene los resultados obtenidos y, por tanto, su Análisis de los resultados de los sondeos a consumidores efectuados por La Compañía Goretti Comercial de Responsabilidad Limitada en la localidad de Juliaca - 2024

Al final, se revelarán los resultados del estudio, las sugerencias, las referencias bibliográficas y los apéndices. Los apéndices, las referencias bibliográficas y las recomendaciones se revelarán al final. Se revelan las referencias bibliográficas, las sugerencias y los apéndices. Se revelan las sugerencias.

XIV



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. EXPOSICIÓN PROBLEMÁTICA

Como resultado, la escalada Nivel A Debido a la abundancia tanto de la oferta como de la demanda, muchas empresas se han visto obligadas a sufrir diversas transformaciones a nivel mundial Para Superar las esperanzas de los compradores, la abundancia tanto de la demanda como de la oferta, para satisfacer las expectativas de los clientes. Esto comenzó con el crecimiento económico actual. Económico del mercado como resultado del aumento de la oferta para satisfacer las demandas actuales del mercado. del mercado, así como cómo se incrementó la oferta para satisfacer las necesidades actuales del mercado. desarrollo económico del mercado actual, cuando se buscan productos innovadores la demanda de la oferta coincida con su propio nivel apropiado para las necesidades actualesdel mercado.

A nivel nacional, se conoce De Los estilos de vida de las personas y los experimentos con el cambio de sus preferencias han llevado a varios cambios en sus hábitos de consumo. A diferencia de otros países como Chile y Ecuador, Perú está trabajando ahora para establecer un número significativo de centros comerciales. A medida que los establecimientos tradicionales dejan de centrarse en un solo producto y, en cambio, intentan diversificarse para atraer



a más clientes y, por lo tanto, aumentar su rentabilidad, el comercio minorista se está volviendo cada vez más relevante en Juliaca a nivel local. Sin embargo, A causa de la carencia de recursos, la mayoría de los comercios no pueden mejorar sus tácticas de mercadeo. En ocasiones, la manera en que las tiendas están diseñadas y presentadas no logra atraer a un número significativo de clientes. No obstante, algunas empresas aprovechan las preferencias de los consumidores cobrando precios altos. Debido a que la demanda del consumidor requiere la implementación de nuevas estrategias de ventas, el merchandising Constituye un recurso esencial para el progreso de estas organizaciones.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Problema General**

- ✓ ¿Cuál es la relación del merchandising y decisión de compra en la Empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - año2024?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ✓ ¿Cuál es la relación de la Imagen exterior y decisión de compra en la empresa GrupoGoretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024?
- ✓ ¿Cuál es la relación de la Imagen Interior y decisión de compra en la empresa GrupoGoretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024?
- ✓ ¿Cuál es la relación de Ambientación y decisión de compra en la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024?



## 1.3. JUSTIFICACIÓN

La fundamentación teórica del estudio se basa en que el tema del merchandising Ha ganado una importancia progresiva en las instituciones o compañías, debido a su búsqueda por lograr un desarrollo óptimo para la empresa. Asimismo, la elección En cuanto a la adquisición del negocio. El análisis se situó en relación con el enfoque teórico del mercado Y su relación con el proceso de decisiones de adquisición de la empresa. RESPONSABILIDAD LIMITADA La Sociedad Comercial del Grupo Goretti en la ciudad de Juliaca, 2024, en Orden temporal. Además de ayudarnos a alcanzar nuestros objetivos y a garantizar que nuestras actividades se desarrollen adecuadamente, esta investigación nos permitirá brindar recomendaciones y estrategias.

La justificación práctica presentará Los hallazgos para entender la relación entre los factores, en este caso, las decisiones de compra y marketing tomadas por empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la localidad de Juliaca en el año 2024. Se extraerán las conclusiones para proponer recomendaciones que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos.

Una justificación metodológica para la investigación que posee un enfoque numérico y un diseño observacional orientados a establecer la conexión entre los factores investigadas. La justificación metodológica emplea técnicas como cuestionarios, procedimientos y análisis de datos, lo que facilita la medición y mejora del proceso el merchandising de la Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo General

✓ Encontrar la relación del merchandising y decisión de compra en la Empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca – 2024.

#### 2.2. Objetivos Específicos

✓ Determinar la relación de la Imagen exterior y decisión de compra en la empresa GrupoGoretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca – 2024.

✓ Determinar la relación de la Imagen Interior y decisión de compra en la empresa GrupoGoretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca – 2024.

✓ Determinar la relación de Ambientación y decisión de compra en la empresa GrupoGoretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca – 2024.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEORICO REFERENCIAL

#### 3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. A nivel internacional

Zapata, (2022) Las compras impulsivas son una parte importante de las transacciones en los sitios de comercio electrónico. En la actualidad, muchos elementos pueden contribuir a este impulso. Para este estudio, este artículo investiga en los mercados colombianos Cómo la credibilidad y el merchandising visual influyen en el fomento de la compra, junto con los beneficios que surgen de su La integración de las estrategias de acompañamiento pedagógico en el proceso educativo de los negocios locales. En particular, se realizó un estudio para establecer cuáles estrategias de marketing han aumentado la confianza del consumidor y cómo la mejora del atractivo visual ha incrementado la tendencia de compra de los clientes. El modelo propuesto expone los orígenes históricos y las tendencias de la confianza del consumidor, el marketing visual y los impulsos de compra. Además, se proporciona un análisis exhaustivo y detallado de cada uno de ellos, teniendo en cuenta una variedad de perspectivas. Para obtener una comprensión más profunda, se desarrollaron y pusieron en práctica muchos Métodos de recopilación de información tanto cuantitativos como



cualitativos. Se prevé que los análisis llevarán a una comprensión más profunda de los usuarios, mejorarán la experiencia del usuario y adoptarán diversas estrategias dentro de los mercados colombianos que influyen en los impulsos de compra y los beneficios que acompañan su implementación.

Argüello Toala, (2025) En la tienda KarliStore de Portoviejo, Ecuador, esta investigación analiza cómo el merchandising influye en las decisiones de compra de los clientes. El objetivo principal es conocer cómo la estrategia de merchandising de la tienda afecta a las compras finales de los consumidores. Para ello, se utilizó un método descriptivo no experimental con un enfoque correlacional. Se llevó a cabo un estudio de métodos mixtos utilizando cuestionarios con escala Likert. Para analizar los resultados, se utilizó el software estadístico IBM SPSS 29.0. Se utilizó el alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de los datos y el coeficiente Rho de Spearman para buscar correlaciones entre las dimensiones evaluadas. Los resultados demostraron que el merchandising tenía un impacto sustancial en las decisiones de compra de los consumidores de KarliStore en la ciudad de Portoviejo.

Coronel et al., (2024) Las elecciones de adquisición de los clientes están motivadas por En la mayor parte de los casos, este impulso requiere investigaciones psicológicas y sociológicas en un mercado basado en el valor del cliente, donde los consumidores buscan satisfacer sus necesidades, preferencias o gustos. Desean comprar bienes o servicios. El merchandising es una herramienta de marketing que el objetivo es hacer que los productos sean más visibles para los consumidores, mejorar el punto de venta y, en última instancia, fomentar las compras. Determinar cómo se ven influenciadas las decisiones de compra es el objetivo del estudio actual por los supermercados en



el distrito de Cuenca, Ecuador. Las bases de datos digitales y los sitios web que utilizan estrategias de neuromarketing proporcionaron los datos del estudio.

De la misma manera, se desarrolló un instrumento de encuesta para recopilar información del consumidor con el Propósito de alcanzar la meta definida y probar la hipótesis del estudio, lo que finalmente resultó en un modelo estadístico que negar o confirmar las hipótesis. Los resultados, que muestran un coeficiente de determinación de  $R = 0.86$  y un  $R^2 = 0.734$ , demuestran una buena correlación Entre los factores de resultado y las de influencia. Se ha observado que el uso de Las tácticas de mercadeo impacta en las elecciones de adquisición de los clientes; como consecuencia, se ven persuadidos a adquirir sus productos.

Asociados Medina (2023) En un entorno Más competitivo, es crucial que las compañías proporcionen valor al cliente; por lo tanto, es vital destacar la relevancia del comportamiento del consumidor en el mercado contemporáneo Las promociones de productos han excedido la demanda del consumidor en una sociedad que ahora está más centrada en el consumidor. El verdadero enfoque de este estudio es examinar cómo se comportan los consumidores ante las técnicas de marketing visual para determinar cómo afectan las decisiones de Adquisición. Por lo tanto, el propósito de este análisis es establecer si las tácticas de mercadeo afectan las elecciones De adquisición de los compradores de carne en Machala. Para lograr esto, se realizó un estudio cuantitativo, que permitió identificar la relación entre los factores mencionados. Los datos se recopilaron a través de una aplicación para una enumeración que se envió a 200 clientes de las tiendas minoritarias mencionadas anteriormente en Machala. Según los resultados, existe una fuerte correlación entre las ventas y las decisiones de



compra influenciadas por el merchandising visual. Los expertos en marketing y los propietarios de negocios centrados en la venta de productos mecánicos pueden encontrar estos resultados especialmente útiles.

Lino Quirumbay, (2024) Con el fin de realizar un diagnóstico de la situación, el estudio titulado "Visual Merchandising y decisiones de compra entre los clientes de Cathysa Shop, La Libertad, 2023" busca descubrir estrategias de visual merchandising que motiven a los clientes de Cathysa Shop a realizar compras. Para ello, se ha utilizado una metodología de enfoque mixto, que combina tanto técnicas cualitativas como cuantitativas, con énfasis en los detalles. En este estudio, utilizamos el análisis y la deducción como metodologías de investigación, y recurrimos al muestreo aleatorio simple para obtener nuestra muestra. Se entrevistó al propietario y a dos empleados de Cathysa Shop, y se encuestó a 329 consumidores. Google Forms sirvió como herramienta de recopilación de datos, mientras que SPSS se utilizó para el análisis y la interpretación posteriores. Muchos estudios han demostrado que el merchandising visual puede ayudar a atraer a los consumidores y persuadirlos para que compren. La iluminación, la experiencia de los empleados en merchandising visual, los textos publicitarios y los cambios en los escaparates son aspectos fundamentales que la empresa debe abordar. Como resultado, los compradores tendrán una experiencia más satisfactoria y serán más propensos a volver.

### **3.1.2. A nivel de nacional**

Diaz, (2022) El motivo que impulsó esta investigación fue averiguar cómo el merchandising visual en 2022 influyó en las decisiones de compra de los clientes de una importante cadena minorista especializada en accesorios para



mujer. En lugar de utilizar métodos experimentales, El diseño descriptivo transversal de este estudio utilizó una metodología cuantitativa con un nivel correlacional.

La población estaba compuesta por 355 clientes que frecuentaban la tienda y 4722 clientes que, dentro de ella, así como aquellos que son mayores, se les administrará una prueba reconocida y una pregunta que ha sido aprobada por jueces profesionales. Tras procesar los resultados con SPSS 25 y analizarlos utilizando el coeficiente Rho de Spearman, encontramos una fuerte correlación positiva de 0,758 entre las variables. Esto demuestra la hipótesis alternativa y refuta la hipótesis nula. En conclusión, se observó que el mercado visual tenía una evaluación significativa con las elecciones de adquisición de los compradores en una tienda nacional que vende accesorios para mujeres en 2022.

Fernández & Llanos, (2023) El propósito de este análisis es identificar hasta qué medida el mercadeo visual afecta las elecciones de adquisición de los departamentos de Saga Falabella en Lima Metropolitana en relación con los artículos de ropa en las tiendas. Los componentes del merchandising visual en este estudio se categorizan en dos secciones: organización comercial y organización comercial. La entrada, la salida y la etiqueta son los elementos externos. Los elementos ambientales incluyen la iluminación, el mobiliario, la música y los aromas de la tienda. Por lo tanto, el objetivo principal del estudio era averiguar qué componentes del merchandising visual influyen más en las compras, así como qué generación está más influenciada por el merchandising visual al realizar una compra En el punto de comercialización. El estudio fue numérico, asociativo y no experimental para entender la relación entre las dos



variables de la investigación. Como consecuencia, se encuestaron a 470 individuos utilizando un cuestionario que contenía 21 preguntas. Los datos recopilados indicaron que de los componentes de merchandising visual que generan la mayor influencia en las elecciones de adquisición de los clientelas en las tiendas Saga Falabella son las estanterías y los letreros.

Cazorla y asociados (2023) El objetivo era averiguar qué relación existía entre las circunstancias del mercado y las compras minoristas en las zonas comerciales de Molino, Cusco (Perú) y Santiago. Para ello, se utilizó un enfoque correlacional cuantitativo y un diseño transversal no experimental. Con el fin de recopilar datos para el análisis estadístico, 384 consumidores del centro comercial mencionado participaron en una encuesta motivacional. La herramienta utilizada fue una escala. Según los resultados, se evalúa el componente de marketing y la elección de compra. Un coeficiente de correlación de Spearman de 0,533 y un valor chi-cuadrado de 0,00000 (inferior a 0,05) nos llevan a la conclusión de que existe una significación bilateral. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alternativa. Por último, existe compatibilidad entre los factores que influyen en el marketing y las decisiones de compra. Los clientes del distribuidor del centro minorista de Cusco estarán satisfechos con los resultados de las campañas de marketing adecuadas, por lo que seguirán comprando sus productos.

Infante Linares et al., (2023) El minimercado Unión de Trujillo, en 2023, es el escenario del siguiente estudio, que busca determinar la naturaleza de la relación entre el merchandising visual y el gasto de los consumidores. Podemos aceptar la hipótesis alternativa de que el merchandising visual está relacionado positivamente con las decisiones de compra en el Mini Market Unión, Trujillo,



2023, ya que el nivel de relación entre ambos es fuertemente positivo, como lo demuestran las estadísticas inferenciales no paramétricas Rho Spearman  $r = 0,815$  y una significación bilateral  $< 0,05$  (0,001).

Pardo, (2022) El estudio titulado "El Merchandising en la Toma de Decisiones de Compra de los Habitantes del Distrito de los Olivos, 2022." La finalidad de esta investigación fue establecer los factores que, en relación con el marketing tienen Efecto en las decisiones de adquisición de los residentes de Los Olivos de 2022. Por naturaleza, la investigación que se está realizando no es experimental, transversal ni correlacional. 384 residentes del distrito de Los Olivos conforman la muestra del estudio. La información utilizada proviene de La herramienta de sondeo, que incluye un cuestionario de 11 ítems y utiliza el enfoque numérico de Likert. El coeficiente de determinación obtenido en el presente análisis, de 0.590, junto Con Un valor de significancia de 0,000 demuestra una compensación intermedia entre variables las indicadas (mercadeo visual y decisión de compra). Debería haber una conexión clara entre el marketing y otras áreas de investigación que se llevaron a cabo en los residentes del distrito de Los Olivos en 2022, y sus decisiones de compra. porque el nuevo cliente debe esforzarse al máximo al realizar compras, lo que significa que es más probable que regresen y compartan las recomendaciones de la tienda con sus redes sociales.

### **3.1.3. A nivel regional**

Chipana & Chambi, (2023) ¿Es debido a los anuncios minoristas en Juliaca que los consumidores deciden qué comprar durante todo el año? Ese es el propósito de esta investigación. 23. La metodología del estudio se centra en relaciones, cifras, palabras y explicaciones. Las 250 personas que compran en



Juliaca son el núcleo de Nuestra comunidad. El fin de esta investigación es evaluar si el marketing visual tiene una incidencia En las determinaciones de adquisiciones de los consumidores de supermercados en Juliaca durante el año. El análisis de correlación puede resultar útil si la calidad de las decisiones de comercialización y compra es buena.

La prueba t de Student muestra que la dimensión de salida es el predictor más relevante ( $t = 6,053$ ,  $p < 0.05$ ). Además, la noción es aceptada ya que los resultados fueron positivos en todos los aspectos.

Paricanaza Machaca, (2024) El estudio se propuso examinar la relación entre el comportamiento de los clientes y sus decisiones de compra en el mercado M. I. Túpac Amaru de Juliaca en 2023. Utilizando un enfoque cuantitativo y el método científico, se seleccionó un diseño correlacional. No se trató de una investigación experimental, sino transversal. Se encuestó a un total de 384 consumidores mediante un cuestionario para obtener estos datos. Los datos mostraron un comportamiento de los consumidores y unas elecciones de compra positivas, directamente relacionadas y estadísticamente significativas (coeficiente = 0,996,  $p = 0,000$ ). Los resultados del estudio indican una relación fuerte, positiva y estadísticamente significativa entre las variables examinadas ( $r = 0,996$ ,  $p = 0,000$ ). Los resultados obtenidos en el M. I. Túpac Amaru de Juliaca en 2023 respaldan la idea de que existe una fuerte correlación entre el comportamiento de los clientes y sus decisiones de compra.

Mamani, (2021) La Influencia del Merchandising en las Decisiones de Compra del Consumidor en la Tienda de Electrónica 'GMG Comercial Perú S.A.C.'," Su propósito es establecer hasta qué punto las elecciones de adquisición de los consumidores en la Tienda de Electrónica "GMG Comercial



S.A.C." en Puno, 2019, están influenciadas por el merchandising. Una aplicación con un nivel de correlación es el método de diseño correlacional cuantitativo para la investigación transversal. Hay 245 residentes, de los cuales 150 son clientes de la tienda de electrónicos.

El método utilizado fue la interrogante estructurada y su respectivo instrumento. El instrumento es confiable debido a sus Treinta Ítems y un índice de confiabilidad de 0.905. De acuerdo con Los datos obtenidos sugieren que el coeficiente de proporción de Spearman es 0.676, lo que demuestra una conexión positiva con un valor P de 0.000, al igual que el coeficiente tau-b de Kendall. Esto respalda la hipótesis en investigación. El proyecto de investigación demuestra Las elecciones de adquisición de los compradores en el establecimiento de electrónica GMG Comercials Perú SAC. en Puno están directamente y significativamente influenciadas por el nivel de merchandising. El porcentaje del 67% es un nivel bastante optimista. Al mismo tiempo, las exitosas estrategias de marketing en línea del minorista afectarán directamente las decisiones De adquisición de sus consumidores, incrementando su rentabilidad.

Mamani Huarina, (2024) El objetivo principal de este estudio fue examinar cómo el marketing visual influyó en las decisiones de compra de los consumidores en 2023 en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de Puno. Dentro de su marco metodológico, la investigación utilizó un diseño no experimental y una técnica cuantitativa. De las 950 personas que participaron en el estudio, 274 eran consumidores reales que actuaron como modelos. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario de encuesta. La percepción de que "el merchandising influye en las decisiones de compra" (valor p de tau-b de Kendall = 0,000) fue el resultado del objetivo general. Además, para los objetivos



particulares, se observaron correlaciones positivas débiles, aunque muy inferiores a  $\alpha=0,05$ . A partir de estos resultados, podemos afirmar que el marketing visual tiene un efecto en los hábitos de compra de los residentes de Puno 2023 que están considerando unirse al grupo de artesanía textil Sumac Maqui.

Alarcón, (2021) El propósito de este La repercusión del merchandising visual en las ventas de Negolatina. y las decisiones de compra tomadas en un restaurante de Puno en 2021 durante la pandemia. A partir de una muestra de 83 consumidores puneños, se realizó un análisis transversal, no experimental, utilizando términos metodológicos, utilizando como herramienta una encuesta, compuesta Por 18 indicadores relacionados con la variable mercado digital y 22 aspectos vinculados a El factor decisión de compra. Jueces profesionales de los siguientes tipos—temáticos y metodológicos—validaron los cuestionarios. La consistencia se evaluó mediante un ensayo preliminar, que resultó en un alto. Índice de confiabilidad empleando las estadísticas del coeficiente alfa de Cronbach. Esto llevó a una puntuación de 0.864 para los cambios en el marketing digital y de compras que se implementaron utilizando el Formulario de formularios de Google. Adicionalmente, se encontró La uniformidad se verificó mediante un ensayo inicial y estadísticamente significativa, como lo demuestra el coeficiente estadístico de 0.760, que es menor a 0.05. En consecuencia, es claro Que se observa una relación altamente significativa y positiva Entre los elementos del mercado digital y las elecciones de Adquisiciones de los compradores en la industria de restaurantes.



## 3.2. BASES TEÓRICAS

### 3.2.1 Merchandising

Bort, (2004) Es una táctica de marketing que se centra en la exhibición y Publicidad de Artículos en el sitio de venta en pocas palabras, es la combinación de técnica que buscan que los productos se vean tan atractivos que los consumidores no puedan resistirse a comprarlos.

Pérez & Gonzáles, (2017) Es una táctica de mercado que se enfoca en la presentación y promoción El producto debe estar siempre expuesto para los clientes. En otras palabras, cualquier cosa que hagamos para asegurarnos de que un producto capte la atención del cliente y lo motive a comprarlo.

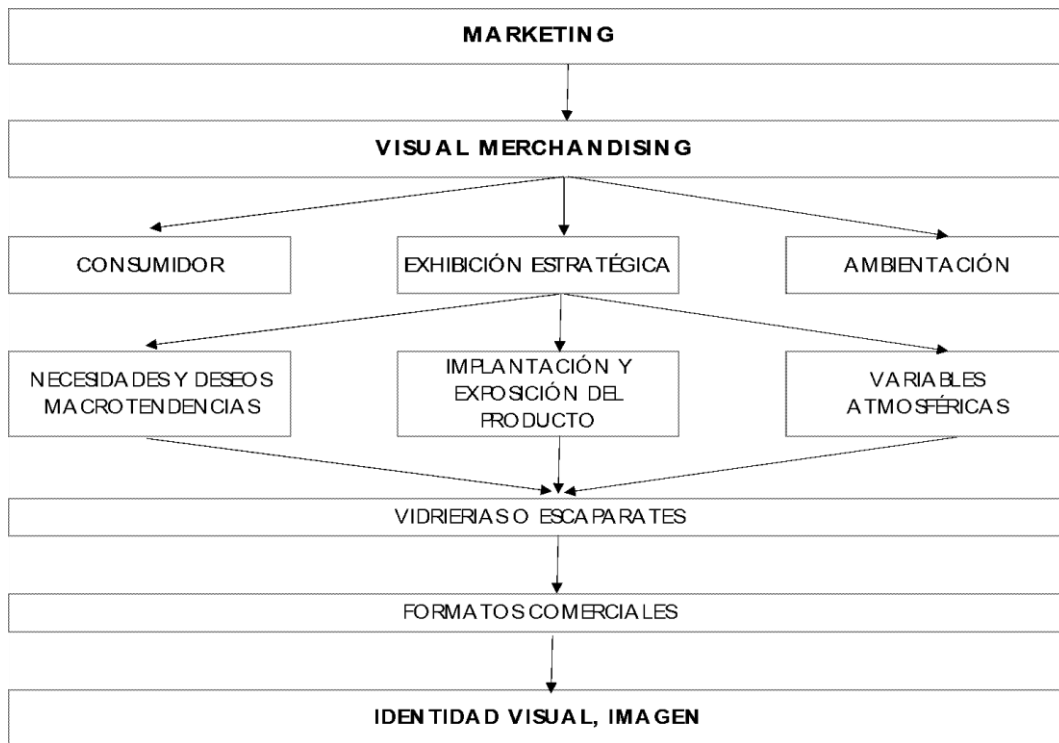
Borja Palomares (2000) El merchandising es una técnica que se enmarca dentro del sector Fue desarrollado principalmente por fabricantes y minorías y es un producto del marketing. Indudablemente, Una práctica que precede al comercio mismo, ha perdurado a lo largo de varias épocas de distribución y sigue evolucionando en la actualidad. Las actividades de marketing se han implementado a lo largo de la historia, desde que los humanos comenzaron a comerciar o vender bienes. Durante el año 2000 a.C., los antiguos egipcios utilizaron técnicas básicas de marketing para vender sus productos.

### TIPOS DE MERCHANDISING

1. **MERCHANDISING VISUAL:** Los objetivos del merchandising visual son tres: comunicar la imagen de la tienda y sus productos, guiar el flujo de clientes de forma estratégica, y fomentar las compras impulsivas. Las estrategias de merchandising están diseñadas para mostrar Los productos en condiciones visuales perfectas y accesibles, para lograr la transacción mediante un atractivo visual. a todos los elementos que puedan incrementar su atractivo y persuasión, en última instancia, potenciando su capacidad de venta.

**Figura 1**

*Merchandising Visual*



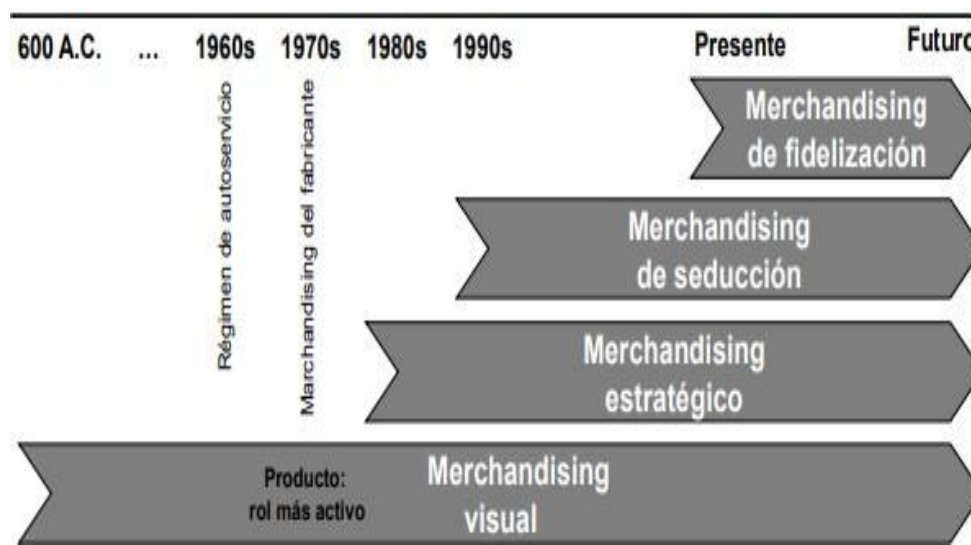
*Fuente: Vender bien, comprar mejor: virtual y merchandising visual "Merchandising visual aspectos generales" p14. 1ª ed 2020 Vender bien, comprar mejor: virtual y merchandising visual Ana Gianella.*

2. **MERCHANDISING DE GESTIÓN:** Las decisiones sobre investigación de mercado, estrategia comercial, evaluación de riesgos y difusión de información son los cuatro pilares de la gestión de mercancías. Cada uno de estos ámbitos se subdivide a su vez en acciones cuyo objetivo general es maximizar las ventas y satisfacer al cliente principal.

Muñoz et al., (2020) Todas las actividades emprendidas por la organización se caracterizan por un carácter lúdico, atribuyéndole una naturaleza lúdica a las adquisiciones y con el objetivo de maximizar la rentabilidad posible. Además, se debe tener en cuenta que, además de ser esencial, es necesario considerar que, además de ser esencial, es esencial tener en cuenta que, además de ser esencial.

**Figura 2**

*Evolución y tipos de merchandising*



*Fuente: Producción científica y evolución conceptual del merchandising*

**Figura 3**

*Merchandising de gestión*

Estudios de mercado	Consumidor Clientes Competencia
Gestión del surtido	Selección Estructura
Gestión del espacio	Optimización de línea Gestión del espacio Rotación
Comunicación	PVL Promociones Tipos de implementación

*Fuente: Miguel A. Bort Muñoz, Merchandising.*

Este constituye uno de los componentes más cruciales y significativos de la arquitectura interior, dado que configura el espacio físico que permite al cliente acceder a la superficie de ventas, es decir, el punto de inicio donde el visitante se ubica exactamente en el punto de inicio de su adquisición. Palomares, (2021)

**Figura 4***Diseño interior*

*Fuente: Elementos de la arquitectura interior Merchandising: teoría, práctica y estrategia Borja, 2009.*

**Zona Caliente:** Situado en la sección inicial de la zona comercial, dentro del ámbito de influencia del punto de entrada, es el sector del centro comercial que registra el mayor volumen de tráfico de consumidores.

**Zona fría:** Debido a su ubicación en el segundo cuadrante de la zona comercial, alejada de la esfera de influencia del punto de entrada, esta región tiene el menor flujo de clientes de toda la zona comercial.

**Puntos calientes:** Se trata de espacios muy concretos, distinguidos por factores positivos específicos, que facilitan la configuración apropiada en la organización Planificación de la zona de ventas. Por ejemplo, la ubicación del mostrador, considerada un punto estratégico de gran relevancia, desempeña un papel crucial en el diseño del espacio comercial. Su ubicación óptima en la superficie de ventas contribuye significativamente al logro del éxito comercial.



**Puntos fríos:** Se trata de espacios sumamente concretos, distinguidos por factores adversos que contribuyen a la configuración inapropiada en la organización Enfoque estratégico de la zona comercial. Por ejemplo, la concepción de un pasillo estrecho implica la generación de un punto frío que afecta significativamente el flujo de clientes a lo largo del área de negocios.

**Zona caliente natural:** El espacio constituye la ruta o escalera que une los dos puntos clave más relevantes: el punto de senda y el mostrador de caja o de asesoramiento, con la finalidad de dirigir el flujo de clientes a lo largo de la superficie de ventas.

## DIMENSIONES

Bort, (2004) Consiste en una estrategia de marketing orientada a la disposición y a las promociones en el establecimiento de ventas captan a más consumidores. En pocas palabras, es el conjunto de técnicas que buscan que los productos se vean tan atractivos que los consumidores no puedan resistirse a comprarlos. A continuación, hace mención a las siguientes dimensiones.

**Imagen Exterior:** La imagen corporativa o imagen exterior de cualquier establecimiento comercial debe cumplir dos requisitos fundamentales:

**Fachada:** Es la identificación y la vinculación del transeúnte con la cadena o sector correspondiente, la singularidad y el efecto del logotipo. Una fachada llamativa de fácil entrada y entrada atractiva con atractivos escaparates. La fachada y el escaparate del establecimiento tienen los siguientes objetivos a alcanzar, permitir que el transeúnte observe el establecimiento desde una distancia considerable y a gran velocidad, que localice el establecimiento.



- a) **Entrada a la tienda:** Mientras que el punto de acceso es la característica La dimensión física de la arquitectura interior que facilita a los clientes ingresar al área de ventas, mientras que la entrada constituye la parte estructural de la arquitectura exterior que posibilita el acceso al establecimiento comercial. En otras palabras, es el punto de inicio donde el visitante se ubica exactamente en el punto de inicio de su adquisición. Representa un componente estratégico esencial para fomentar el éxito del establecimiento comercial a través de un diseño apropiado que potencia la accesibilidad al comercio. Los materiales que conforman la puerta de entrada no actúan como una barrera para los transeúntes, sino como un elemento que sugiere una invitación a ingresar.
- b) **La disposición de los escaparates:** Constituye El medio de comunicación más importante entre el comercio y su público clave, que condensa y refleja la esencia de la tienda, su esencia y los productos que comercializa. El espacio del escaparate se compone de una variedad de elementos que conforman el escenario comercial a nivel intrínseco y extrínseco. Los elementos intrínsecos se constituyen por los propios productos que integran la escena de venta. Los elementos extrínsecos se refieren a aquellos componentes y materiales que proporcionan respaldo a una escena de venta específica, tales como la iluminación, el soporte lineal (maniqués, expositores, displays, etc.), el vidrio, la comunicación y la decoración, todo ello. con el propósito de diseñar una escena de venta con un impacto visual significativo para fomentar las compras impulsivas.

**Figura 5**

*Diseño del espacio*



*Fuente: Merchandising Teoría, practica y estrategia Borja, 2009.*

- c) **Logo de tienda:** El logotipo representa la herramienta fundamental que una organización utiliza para identificar y representar a su identidad corporativa. Se emplea para representar su apariencia como una organización y este se caracteriza por un estilo gráfico específico. Vasquez, (2020)
- d) **Uniformidad:** La imagen corporativa debe ser coherente, tanto en el contenido como en la presentación. En relación con el contenido, todos los elementos que contengan el logotipo deben incluir la misma leyenda; en cuanto a la forma, se deben utilizar los mismos colores, el mismo diseño (tipografía y gráfico) y las mismas tonalidades (intensidades) de colores. Si un establecimiento cuenta con un logotipo a color, se debe asegurar su presencia en todos los elementos, evitando el uso de monocromías para reducir costos, la imagen corporativa de cualquier establecimiento comercial debe cumplir dos requisitos fundamentales.

- e) **Existencia:** Estos elementos deben aparecer de manera prominente en todos los materiales utilizados por el establecimiento para su publicidad. En el caso de un cambio de logotipo, el nuevo debe estar presente en todos los elementos de comunicación, ya que de lo contrario generaría confusión en el cliente.
- f) **Color:** La paleta de colores de la imagen corporativa debe ser consistente con la que se utiliza en el interior del local de ventas (mobiliario, paredes).

**Imagen Interior:** La configuración de los compendios que conforman la estructura interna del Local comercial es un aspecto fundamental estratégico crucial para alcanzar un espacio de ventas interior eficaz, a través de una organización y distribución que faciliten la creación exitosa de una superficie de ventas. Palomares, (2021)

En consecuencia, El profesional de merchandising debe gestionar, en términos estratégicos, técnicos y estéticos, el diseño de los componentes de la arquitectura interna para abordar las problemáticas contemporáneas de la creación de una superficie de ventas.

**Figura 6**

*Diseño del espacio retail*



*Fuente: Merchandising Teoría, practica y estrategia Borja, 2009.*

**a) Diseño de accesibilidad:** El punto de acceso constituye uno de los componentes más cruciales y significativos de la arquitectura interior, dado que configura el entorno físico por el que los clientes ingresan a la superficie de ventas.

En otras palabras, constituye el punto de partida donde se ubica al visitante, exactamente en el punto de inicio de su adquisición.

**b) División de la superficie de ventas:** La segmentación de la area de ventas se establece en cinco áreas, dos de naturaleza teórica y tres de carácter táctico. Los descuentos en el punto de venta atraen a más consumidores, segmentan la superficie total de ventas en dos segmentos que representan el 100%. En otras palabras, la zona caliente (ZC) y la zona fría (ZF) representan el 100% de la superficie total de ventas.

**Figura 7**

*Diseño del espacio interior*



*Fuente: Merchandising Teoría, practica y estrategia Borja, 2009.*

- c) Punto de acceso:** Este constituye uno de los componentes más cruciales y significativos de la arquitectura interior, dado que configura el espacio físico que permite al cliente acceder el área comercial, es decir, el lugar de inicio donde el visitante se ubica exactamente en el punto de inicio de su adquisición.
- d) Exhibidores:** En términos generales, el concepto de expositor alude a cualquier espacio o estructura concebida para la exhibición y promoción de productos, servicios o conceptos. El término también puede ser empleado para caracterizar un espacio o estructura empleada para la exposición y promoción de una idea o producto.

## Figura 8

### Exhibidores



Fuente: Google

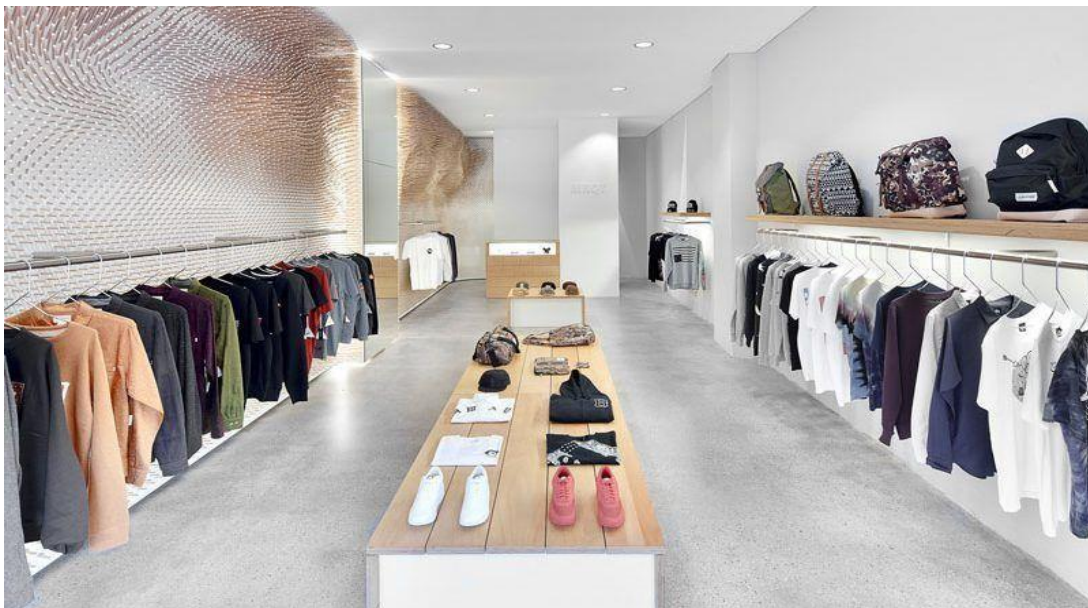
- e) Diseño de pasillos:** Un pasillo se define como un espacio designado para facilitar el tránsito entre diversas áreas o compartimentos de un edificio, complejo o urbanización. Los corredores pueden ser de ancho o estrecho,

cortos o largos, y pueden estar ornamentados o no. Generalmente, los pasillos se emplean para establecer conexiones entre diversas áreas, tales como habitaciones, salones, cocinas, baños, entre otros.

Los pasillos, ya sean exteriores o interiores, pueden presentar variaciones significativas en función del estilo arquitectónico y del uso que se les asigna.

## Figura 9

### *Diseño de pasillos*



*Fuente: Google*

**f) Localización de pasillos:** La disposición de los corredores Representa un elemento fundamental de esta organización, y una adecuada división y separación de los mismos garantizará una accesibilidad adecuada a las áreas de suministro, almacenamiento y recolección de mercancías. Esto se traduce en un aumento en el rendimiento. y la seguridad dentro del almacén.

**Ambientación:** La primera impresión que recibe un cliente durante su encuentro inicial es el diseño interior, que influye en su adaptación y el mensaje que recibe, resumiendo así la estética Del establecimiento. El



diseñador de interiores se siente atraído por el potencial de la propuesta, ya que debe ser percibido rápidamente y causar una repercusión importante en el mercado. Así, el comerciante asegura que los productos cuentan con características únicas. Sus funciones más críticas incluyen: asegurar que el usuario se sienta cómodo y único, generando experiencias y emociones que pueden transformarse en valor monetario, garantizando de este modo la exclusividad de la línea de productos.

Mendoza, (2018) El entorno incluye no solo el tono y el diseño de las paredes del establecimiento, sino también todos los elementos que los clientes ven, como la iluminación, el color del suelo, el diseño del mobiliario y los colores de la ropa del personal, entre otras cosas. El autor argumenta que, al ofrecer un estilo único y un nivel de amabilidad, esto permitirá al cliente construir una relación con la tienda, identificarse con ella, asegurando así su regreso y la divulgación de la experiencia vivida en el establecimiento.



**Tabla 1**

*Esctructura de la ambientación*

<b>El ambiente Sonoro</b>	El percibir un estado de calma o silencio en el establecimiento es inadmisibile, por lo tanto es primordial asistir cuidadosamente lo que se transmite hacia el cliente.
<b>Los colores</b>	Es uno de los factores más destacados, ya que es más notorio a primera vista y se deberá tener en cuenta la intensidad, la tonalidad y el significado.
<b>Los olores</b>	Probablemente el factor más significativo, ya que incide el acercamiento o alejamiento de los clientes, se debe tomar en cuenta el aroma, el grado de intensidad y el nivel de agrado.
<b>La iluminación</b>	Al poseer un buen sistema de este factor se consigue una percepción mejor de los productos en exhibición, luciendo más agradables, y resaltantes.
<b>La señalización</b>	Orientar al cliente es primordial, se deberá transmitir de manera clara las secciones del establecimiento, de esta manera se logrará advertir los productos rápida y fácilmente.

- a) **Color:** Los colores empleados en la compañía generarán diversas Reacciones y sentimientos, además de dejar una imagen visual que perdurará en la memoria del consumidor.
- b) **Música:** La música ambiental posee la capacidad de influir sobre el comportamiento del consumidor, afectando tanto su conducta como sus emociones durante el proceso De adquisición. El autor fundamentó su análisis en las investigaciones recientes que indican que un factor crucial para una tienda es el tipo de melodía., ya que esto incide En la

determinación de adquisición del consumidor el autor considera que esto es un elemento que debe ser tomado en cuenta y no ignorado.

**c) Iluminación:** Es un término que abarca múltiples significados, desde el más literal hasta el más profundo y espiritual. En esencia, se describe a la acción y resultado de alumbrar, es decir, de dar luz. Sin embargo, su significado se extiende mucho más allá de la simple actividad de alumbrar un espacio.

**d) Carteles:** Es una lámina, generalmente de papel o cartón, que se utiliza para transmitir un mensaje visual de forma rápida y efectiva. Este mensaje puede ser informativo, publicitario, artístico o de cualquier otro tipo. Los carteles se caracterizan por combinar texto, imágenes y otros elementos gráficos para despertar el interés del público y comunicar una idea de manera clara y concisa.

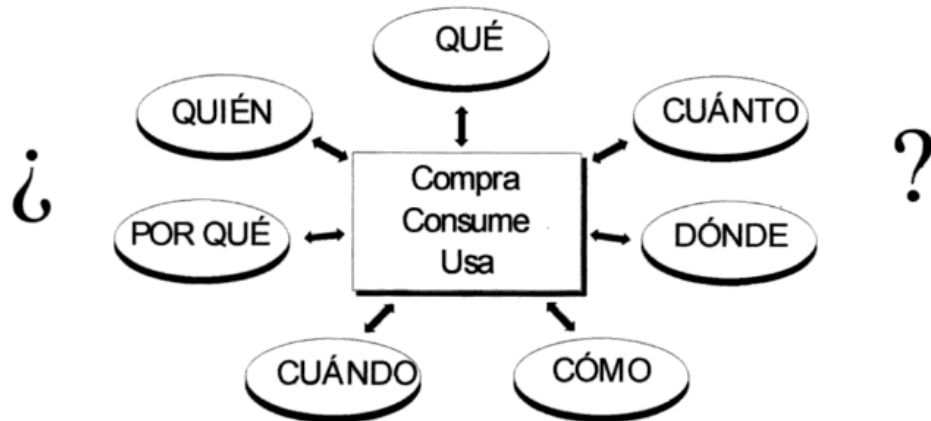
### 3.2.1. Decisión de Compra

Lazzati, (2013) Es el proceso mental y conductual que atraviesa un individuo desde que reconoce una necesidad o deseo hasta que últimamente adquiere un producto o servicio. Este proceso puede ser más o menos complejo dependiendo de la importancia de la compra y de las características del consumidor.

Rivas & Grande, (2010) Es un proceso mental y conductual que atraviesa un consumidor previo, durante y posterior a la adquisición de un producto o servicio. Es la consecuencia de una serie de componentes internos y externos que afectan en la elección final. Los consumidores pueden reprimir sus impulsos de adquisición debido a factores excluyentes que les sitúan fuera del mercado, ya sea de manera temporal o permanente, tales como la insuficiencia económica, la relación con un vendedor distinto, o el temor al cambio de proveedor.

**Figura 10:**

*Factores de la decisión de compra*



**Fuente:** *Los consumidores del siglo XXI - Sole, 2003*

### **DIMENSIONES**

**Factor Personal:** Lazzati, (2013) Según el autor, La cualidad o atributo inherente a un individuo que influye en su comportamiento, decisiones y resultados. Estos factores pueden ser tanto internos como externos, y abarcan una extensa variedad de componentes que abarcan desde la personalidad y la motivación hasta las experiencias de vida y las condiciones de salud.

**Factor Psicológico:** Lazzati, (2013) Para el autor, en el pensamiento, el sentimiento o el comportamiento de una persona. Estos factores son internos y pueden ser estables a lo largo del tiempo (como rasgos de personalidad) o transitorios (como estados de ánimo). es amplio y puede referirse a una gran variedad de elementos, incluyendo:

- ✓ Rasgos de personalidad: Características duraderas que distinguen a una persona de otra, como la extroversión, la introversión, el neuroticismo, etc.
- ✓ Estados de ánimo: Emociones intensas pero temporales, Como la alegría,



la pena, la furia o la ansiedad.

- ✓ **Cogniciones:** Procesos psicológicos como la percepción, la concentración, la retención, el razonamiento y el lenguaje.
- ✓ **Motivaciones:** Fuerzas internas que impulsan a las personas a actuar de cierta manera, como las necesidades, los deseos y los objetivos.
- ✓ **Creencias:** Convicciones personales sobre el mundo, uno mismo y los demás.
- ✓ **Actitudes:** Evaluaciones positivas o negativas hacia personas, objetos o situaciones.

**Factor Socioeconómico** Lazzati, (2013) Según el autor, Abarcan una amplia gama de elementos que interactúan entre sí y moldean las oportunidades, las experiencias y los resultados De existencia de las personas. Algunos de los factores más comunes. incluyen:

- ✓ **Ingreso:** La suma de dinero que un individuo o hogar gana a través del trabajo u otras fuentes.
- ✓ **Educación:** El nivel de estudios alcanzado, que influye en las oportunidades laborales y en el acceso a otros recursos.
- ✓ **Ocupación:** El tipo de trabajo que una persona desempeña, relacionado con el prestigio social, el ingreso y las condiciones laborales.
- ✓ **Patrimonio:** Los bienes materiales que una persona posee, como propiedades, inversiones o ahorros.
- ✓ **Acceso a servicios:** La disponibilidad y calidad De servicios primordiales como la salud, la educación y la provisión de agua potable y la vivienda.
- ✓ **Desigualdad social:** La repartición desproporcionada de bienes y oportunidades entre. diferentes grupos. sociales.



- ✓ **Pobreza:** La condición de carencia de recursos básicos para satisfacer las necesidades humanas fundamentales.

### 3.3 MARCO CONCEPTUAL

#### **Merchandising de presentación:**

Se ocupa de analizar La ubicación de los productos dentro del local para facilitar su acceso al consumidor. El objetivo es guiar e influir en las decisiones de compra del cliente. para aumentar las ventas impulsivas, que se caracterizan por una adquisición impulsiva del cliente al ver un artículo, a pesar de que no satisfagan una necesidad inicial.

#### **Merchandising de gestión:**

Este tipo de metodologías tienen como objetivo maximizar la rentabilidad y satisfacer las demandas del consumidor. Para implementar esta estrategia, es imperativo que el establecimiento comprenda su competencia, la naturaleza de su clientela y las necesidades que estos presentan. Con base en estos factores, organizará los productos en categorías y líneas sin obviar en ningún momento los datos de Análisis que está realizando y transferirlos a la administración de la distribución de los productos.

#### **Merchandising de seducción:**

Se orienta primordialmente hacia el consumidor. Los minoristas han tenido que idear una serie de estrategias para intentar captar la atención de los consumidores utilizando técnicas sensoriales. orientadas a captar su interés sensorial. Se han instalado segmentos para los diversos consumidores (hombres y mujeres, por ejemplo), se presta especial atención a aspectos como La luz, la melodía, la fragancia, entre otros. Esto se hace con la intención no sólo de impulsar las ventas sino también de convertirlas en una experiencia



memorable para los clientes que repetirán en el futuro.

### **Imagen Exterior:**

Es la percepción que los demás tienen de una persona, organización o producto.

Es la impresión que se forma a partir de diversos elementos visuales y comunicacionales, y que influye en la forma en que somos juzgados y valorados.

### **Imagen Interior:**

Es un concepto que se refiere a la percepción que tenemos de nosotros mismos, tanto a nivel físico como psicológico. Es como un espejo interno donde reflejamos nuestros pensamientos, sentimientos, valores y creencias. En otras palabras, es nuestra autoimagen, nuestra identidad y cómo nos vemos a nosotros mismos.

### **Ambientación:**

La ambientación es una herramienta fundamental para crear mundos imaginarios y hacer que las historias sean más creíbles y emocionantes. Al prestar atención a los detalles y a la atmósfera, los creadores pueden transportar al público a otros lugares y tiempos, permitiéndoles vivir experiencias únicas.

### **Escaparate:**

Por fin, el escaparate juega un papel fundamental en la impulsión de las ventas y en la perfección de la imagen del establecimiento, dado que se ubica en su fachada. Frecuentemente, el primer vínculo del cliente con la tienda se establece a través de este espacio, subrayando la relevancia de su diseño fundamentado en una estrategia comercial bien definida.

### **Factor Personal:**

Un factor personal es cualquier característica o circunstancia individual que influye en el comportamiento, las decisiones o los resultados de una persona.



En otras palabras, son aquellos elementos intrínsecos a un individuo que le son propios y que lo distinguen de los demás.

**Factor Psicológico:**

Se refiere a cualquier variable o característica mental que influye en el pensamiento, el sentimiento y el comportamiento de un individuo. Estos factores son internos y pueden ser tanto estables (como la personalidad) como cambiantes (como el estado de ánimo).

**Factor Socioeconómico:**

Es una característica que describe la situación de una Un individuo o equipo de personas en relación a su posición en la sociedad, considerando aspectos sociales y económicos.



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis General

- ✓ La relación del merchandising y decisión de compra en la Empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca – 2024, es significativo.

#### 4.2. Hipótesis Especifica

- ✓ La relación de la Imagen exterior y decisión de compra en la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024. Es significativo.
- ✓ La relación de la Imagen Interior y decisión de compra en la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024, es significativo.
- ✓ La relación de Ambientación y decisión de compra en la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024, es significativo.

#### 4.3. Variables

##### Variable 1:

- ✓ **MERCHANDISING**

##### Variable 2:

- ✓ **DECISIÓN DE COMPRA**

## 4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2:

*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MERCHANDISING Bort, (2004)	Imagen Exterior	Fachada	1 = NUNCA
		Entrada a la tienda	2 = CASI NUNCA
		La disposición de los escaparates	3 = AVECES
	Imagen Interior	Logo de la tienda	4 = CASI SIEMPRE
		Puntos de accesos	5 = SIEMPRE
		Exhibidores	
	Ambientación	Diseños de pasillos	
		Localización de los pasillos	
		Color	
DECISIÓN DE COMPRA Lazzati, (2013)	Factor Personal	Música	
		Iluminación	
		Carteles	
	Factor Psicológico	Sexo	
		Ingresos	
		Ocupación	
	Factor Socioeconómico	Edad	
		Motivación	
		Experiencia de compra	
		Preferencia de marca	
		Estilo de vida	
		Estatus	
		Hábitos de consumos	

**Nota.** Las definiciones y operacionalización de las variables se basan en Bort, (2004) para la variable Merchandising y en Lazzati, (2013) para la variable decisión de compra.



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

#### 5.1. Enfoque

(2014) Hernández et al. Metodología cuantitativa, frecuente y empírica utilizando Sus cifras estadísticas.

#### 5.2. Método(s) aplicados

El estudio se ajusta al análisis teórico de Dávila (2006), el cual facilita extraer conclusiones y llevar a cabo un análisis exhaustivo mediante la aplicación de procedimientos teóricos y generales.

#### 5.3. Tipo

El estudio se adhiere el análisis conceptual de Dávila (2006), que permite sacar conclusiones y realizar un estudio exhaustivo mediante el uso de procedimientos teóricos y generales.

#### 5.4. Nivel

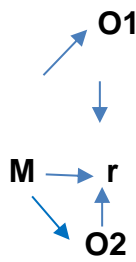
El análisis emplea un enfoque relacional y determina el nivel de vínculo entre una categoría o calidad y un contexto particular.

#### 5.5. Diseño

Hernández et al., (2014) . Transversal, utiliza investigación subsecuente.



## Esquema:



## Donde:

O1: Variable 1

O2: Variable 2

r: Correlación

## 5.6. Población y muestra

### 5.6.1. Población

Hernández et al. (2014). El estudio sigue un enfoque relacional y evalúa el grado de asociación entre una categoría o característica y un ambiente particular.

### 5.6.2. Muestra

2014 was Tomás Hernández et al. Se trata de seleccionar un type de probabilidad estadísticamente determinado para cada segmento de la población después de que esta se haya dividido.

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

n = Muestra

N = Población total

Z 2 =Confianza 95%= 1.96

p = Proporción de error 50% = 0.50%

q = (1-p) proporción de no acertar 50% = 0.50%

e 2 = Error muestreo 5%= 0.05%

$$n = \frac{120 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(120 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50} = 91.33 = 92$$
$$\frac{Muestra = 92}{Población = 120} = 0.766$$

## 5.7. Técnicas e instrumento

### 5.7.1. Técnica

Hernández y Mendoza (2018). Es valioso para analizar la información del trabajo de investigación.

### 5.7.2. Instrumento

Hernández y Mendoza (2018). Resulta útil para revisar la información del estudio de investigación.

## 5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento

### 5.8.1. Confiabilidad

Hernández y Mendoza (2018). Referencia principal para obtener la información necesaria. Se usa la escala de Likert.

### Tabla 3

#### *Análisis de confiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	22

Nota. Trabajo campo realizado en los días de 14 al 18 de octubre del 2024.

### Interpretación

Es importante destacar que la situación propuesta arrojó un resultado coherente (Tabla 4), con un coeficiente de 0,834, es decir, un 83,4 %.



## 5.8.2. Validez del instrumento

El instrumento fue validado mediante evaluación de expertos, como se indica únicamente en el informe de validación.

### Tabla 4

*Validación del instrumento.*

N°	Experto	Resolución:
1	Dr. Enrique Genaro Apaza Chirinos	Aprobado

**Nota.** *Esta tabla muestra como es la resolución del instrumento por el experto*

## 5.9. Tratamiento de datos

Los resultados fueron editados y sus interpretaciones se realizaron en Word 2019 utilizando IBM SPSS 27 para su ejecución y Excel 2019 para su tabulación.

## 5.10. Contrastación de hipótesis

Usamos la Tau b de Kendall para comparar consistencias, pues es la más indicada para este estudio. Se presenta el siguiente orden para las pruebas de hipótesis generales y específicas, si corresponde

### HIPÓTESIS GENERAL

#### 1. Planteamiento de hipótesis general

H0 = No existe relación de Merchandising y Decisión de Compra de la Empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la Ciudad de Juliaca – 2024

H1 = Existe relación de promoción de Producto y Decisión de Adquisición de la Empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial De Responsabilidad Reducida en la Ciudad de Juliaca. – 2024



## 2. Nivel de significancia

Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

## 3. Estadística de prueba

Se empleó el coeficiente Tau-b de Kendall.

## 4. P-valor de prueba

### Tabla 5

*Cálculo de P - Valor de la hipótesis general*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,931	,012	39,806	,000
N de casos válidos		92			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

**Nota.** *Contrastamos hipótesis general.*

P-valor 0.000 (0%) menor a alfa de 0.05 (5%)

## 5. Decisión

Con un valor de 0,000, el valor p es inferior al umbral de significación del 5 %. Por lo tanto, se considera que la teoría es correcta. La alternativa, que es que las selecciones de compra de la empresa están relacionadas con la comercialización.

Establecida en la ciudad de Juliaca en 2024 como Goretta Commercial Limited Liability Company.

## HIPÓTESIS ESPECIFICO

### Específico 1

#### a) Planteamiento de hipótesis

H0 = No existe relación de Imagen Exterior y Decisión de Compra De la compañía Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca – 2024

H1 = Existe Interacción entre la Imagen Corporativa y la Selección de Compra de la Empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la Ciudad de Juliaca – 2024

#### b) Nivel de significancia

Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

#### c) Estadística de prueba

Para evaluar el grado Con el fin de medir la coherencia, utilizamos el coeficiente Tau–b de Kendall.

#### d) P-valor de prueba

### Tabla 6

*La medida simétrica de Imagen exterior basado en la decisión de compra*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,897	,011	39,589	,000
N de casos válidos		92			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

**Nota.** *Contraste hipótesis específico 1.*

P-valor 0.000 (0%) menor a alfa de 0.05 (5%).



## e) Decisión

Con un nivel de significación de 0,05 (o 5 %), el valor p es muy pequeño, 0,000000. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que sugiere que no existe una relación causal entre la decisión de compra de Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en 2024 y la apariencia externa.

## Específico 2

### a) Planteamiento de hipótesis

H0 = No hay vínculo entre la Imagen Interior y la Elección de Compra de la Empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la Ciudad de Juliaca – 2024.

H1 = Existe vínculo entre la Imagen Interior y la Elección de Compra de la Empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la Ciudad de Juliaca – 2024

### b) Nivel de significancia

Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

### c) Estadística de prueba

Hemos utilizado estadística Tau-b de Kendall.

### d) P-valor de prueba

Tabla 7

*La medida simétrica de Imagen Interior basado en la Decisión de compra*

		<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,698	,045	13,318	,000
N de casos válidos		92			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

**Nota.** *Contrastamos hipótesis específico 2.*

P-valor 0.000 (0%) menor a alfa de 0.05 (5%).

### **e) Decisión**

Con un valor de 0,00000, el valor p es muy inferior al umbral de significación del 5 % (0,05). Por lo tanto, adoptamos la hipótesis alternativa, que afirma que, en 2024, las decisiones de compra de Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en Juliaca están realmente influenciadas por su imagen interna.

### **Específico 3**

#### **a) Planteamiento de hipótesis**

H0 = H0 = No hay vínculo entre la Ambientación y la Elección de Compra de la Empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la Ciudad de Juliaca – 2024.

H1 = Existe una relación entre la Ambientación y la Elección de Compra de la Empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca. – 2024



**b) Nivel de significancia**

Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

**c) Estadística de prueba**

Para su validez utilizamos Tau-b de Kendall.

**d) P-valor de prueba**

**Tabla 8**

*Medida simétrica de Ambientación basado en la Decisión de compra*

		<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,637	,047	12,689	,000
N de casos válidos		92			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

**Nota.** *Cómo se contrasta la hipótesis específico 3.*

P-valor 0.000 (0%) menor a alfa de 0.05 (5%).

**e) Decisión**

H0 = No hay vínculo entre la Ambientación y la Elección de Compra de la Empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la Ciudad de Juliaca – 2024.

H1 = Existe una relación entre la Ambientación y la Elección de Compra de la Empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca – 2024



## CAPÍTULO VI

### RESULTADO Y DISCUSIÓN

#### 6.1. RESULTADO

Tabla 9

*Nivel de Correlación:*

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

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



**Prueba de Normalidad:  
Tabla 10**

*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístic			Estadístic		
	o	gl	Sig.	o	gl	Sig.
MERCHANDISING	,156	92	,000	,933	92	,000
DECISIÓN_DE_ COMPRA	,092	92	,052	,965	92	,015

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Nota.** Prueba realizada en el SPSS versión 27

**INTERPRETACIÓN**

El test no paramétrico de Kolmogorov-Smirnov señala que  $\alpha$  es mayor a 0,05 y el coeficiente de compensación de Spearman se satisface cuando los datos superan 50, con valores P de 0,000 y 0,052.

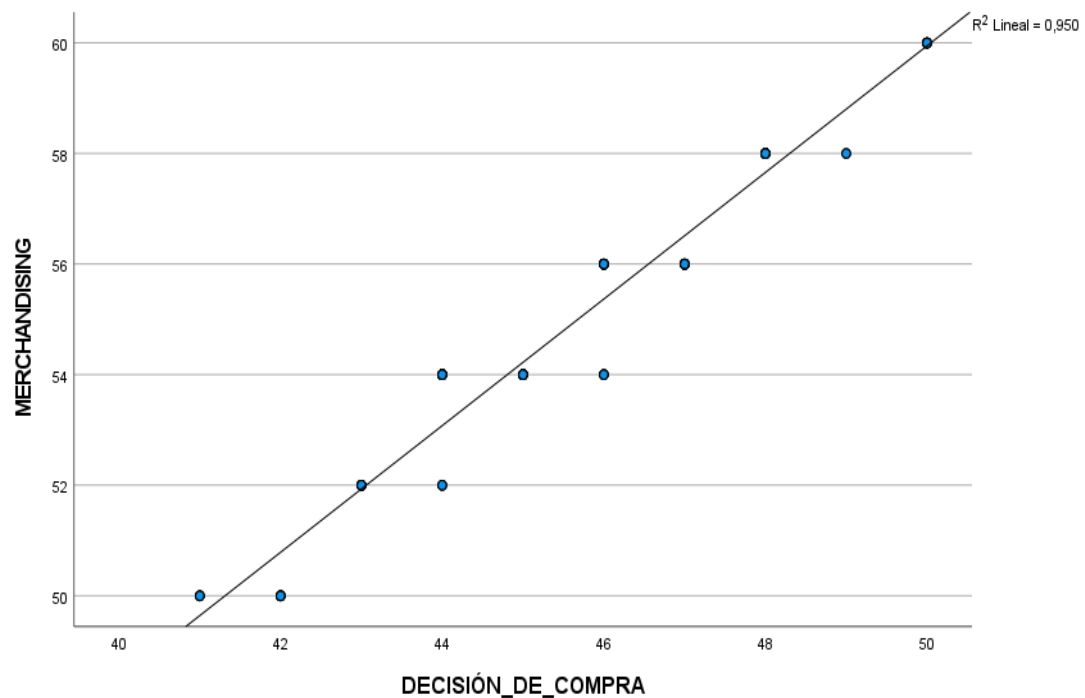
**Objetivo general**

Tabla 11

*Correlación de Merchandising y Decisión de Compra*

		Correlaciones		
			MERCHAND ISING	DECISIÓN_ DE_COMPR A
Rho de Spearman	MERCHANDISING	Coefficiente de correlación	1,000	,971
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	DECISIÓN_DE_C OMPRA	Coefficiente de correlación	,971	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

**Nota.** El trabajo de campo se realizó 14 al 18 de octubre 2024.

**Figura 11***Correlación de Merchandising y Decisión de compra*

**Nota.** La investigación utilizó el sistema estadístico IBM SPSS versión 27.

### INTERPRETACIÓN

Para Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, una empresa situada en Juliaca, los resultados de la prueba Rho de Spearman para la variable de selección de marketing y compras se muestran en la Tabla 11 y la Figura 10. El valor Rho resultante de 0,971 muestra una conexión positiva muy significativa. Esto es significativo porque el valor de P es menor que 0,00000, lo que implica que un aumento en una variable siempre conduciría a un aumento en la otra.

## Objetivo Especifico 1

**Tabla 12**

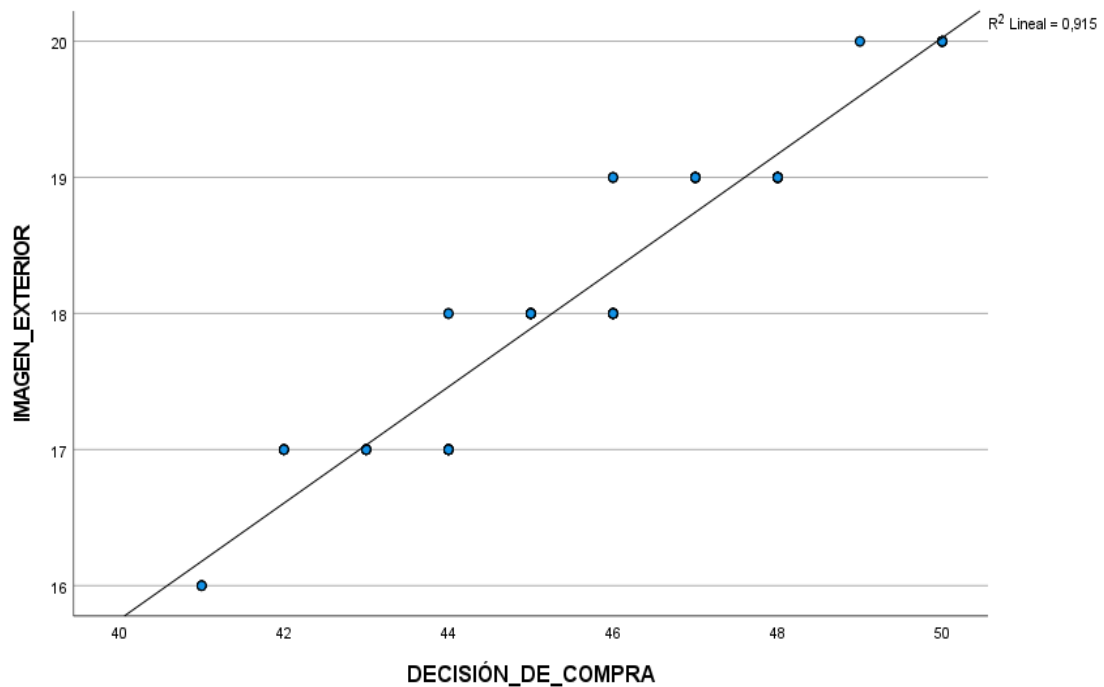
*Correlación Imagen Exterior y Decisión de compra*

Correlaciones			IMAGEN_ EXTERIOR	DECISIÓN _DE_COM PRA
Rho de Spearman	IMAGEN_EXTERIOR	Coefficiente de correlación	1,000	,955
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	DECISIÓN_DE_COMPRA	Coefficiente de correlación	,955	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

**Nota.** El trabajo de campo se realizó 14 al 18 de octubre 2024.

**Figura 12**

*Relación de Imagen Exterior y Decisión de compra*



**Nota.** La investigación utilizo el sistema estadístico IBM SPSS versión 27.

## INTERPRETACIÓN

En la Figura 11 y la Tabla 12 Los resultados se presentan. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre la variable imagen pública y la elección de compra de Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en Juliaca en el año 2024 fue de 0,95, lo que muestra una fuerte correlación positiva. Esto es significativo ya que el valor de P es menor a 0,00000, lo que indica que un aumento en una variable siempre resultaría en un aumento en la otra.

### Objetivo Especifico 2

**Tabla 13**

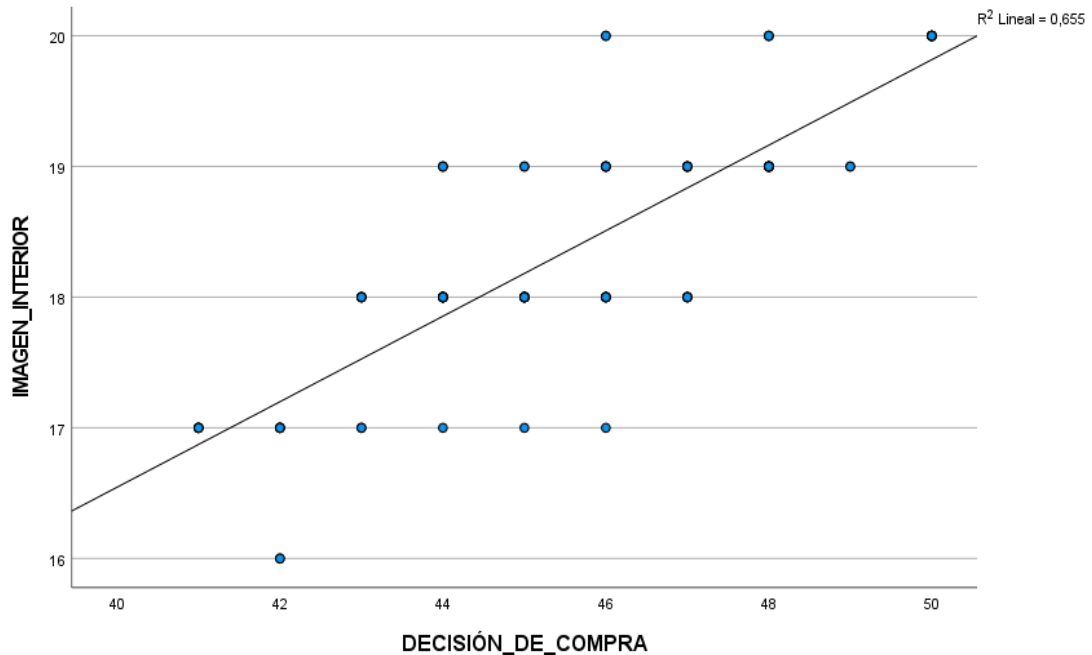
*Correlación Imagen Interior y Decisión de compra*

Correlaciones			DECISIÓN	
			IMAGEN_I NTERIOR	_DE_COM PRA
Rho de Spearman	IMAGEN_INTERIOR	Coeficiente de correlación	1,000	,795
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	DECISIÓN_DE_C OMPRA	Coeficiente de correlación	,795	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

**Nota.** El trabajo de campo se realizó 14 al 18 de octubre 2024.

**Figura 13**

*Relación de Imagen Interior*



**Nota.** Investigación relacionada estadístico IBM SPSS versión 27.

## INTERPRETACIÓN

La decisión de compra de Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca en 2024 se vio influida por la variable imagen interna, tal y como se muestra en la tabla 13 y la figura 12, según el análisis de correlación de Spearman, con  $Rho = 0,795$ . El hecho de que el valor P sea inferior a cero refuerza aún más la idea de una asociación positiva estadísticamente significativa. Esto indica que un aumento en una variable provocará un aumento en la otra.

### Objetivo Especifico 3

**Tabla 14**

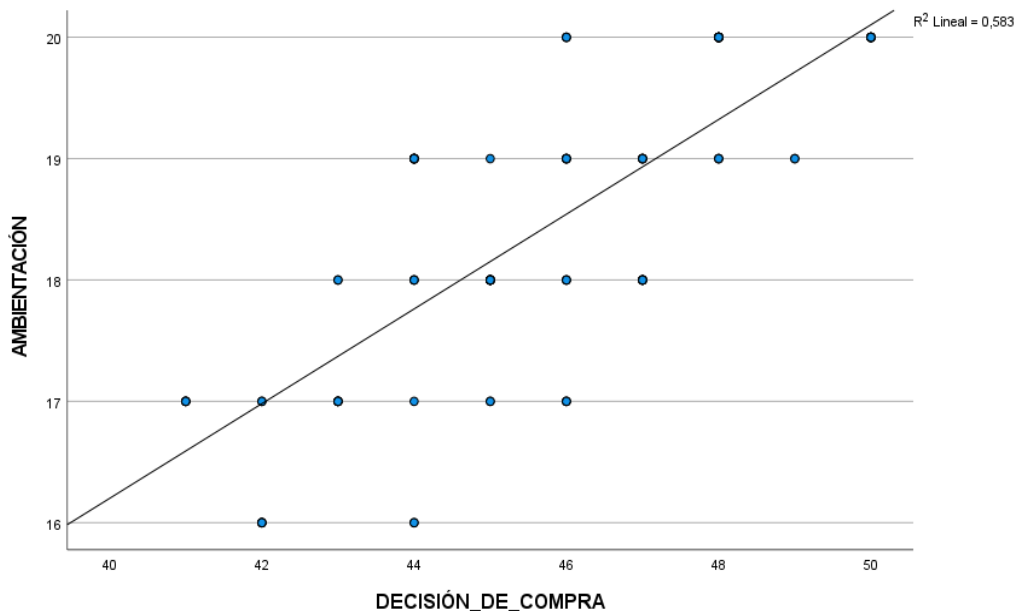
*Correlación de Ambientación y Decisión de Compra*

		<b>Correlaciones</b>	
		AMBIENTAC IÓN	DECISIÓ N_DE_CO MPRA
Rho de Spearman	AMBIENTACIÓN	1,000	,760
			,000
		92	92
	DECISIÓN_DE_C OMPRA	,760	1,000
		,000	.
		92	92

**Nota.** El trabajo de campo se realizó 14 al 18 de octubre 2024.

**Figura 14**

*Relación de Ambientación y Decisión de compra*



**Nota.** Utilizamos sistema estadístico IBM SPSS versión 27.



## INTERPRETACIÓN

Los resultados del análisis de Spearman de La vinculación entre la variable ambiental y la decisión de adquisición de la Sociedad Comercial Goretti del Grupo Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca en el año 2024 fueron  $Rho = 0,760$ , indicando una correlación positiva y significativa. Esto es significativo ya que el valor de P es menor a 0,00000, indicando que un incremento en una variable siempre resultaría en un incremento en la otra.

## 6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los conceptos precisos que se fundamentan en las investigaciones relacionadas con nuestro campo de estudio, Según Zapata, (2022) el efecto del marketing visual y la confianza en las inclinaciones de los clientes a comprar en los mercados colombianos. Los estudios tienen como objetivo ayudar a los usuarios a comprender mejor el tema, incluyendo cómo mejorar la experiencia del usuario basándose en hallazgos anteriores e implementando una variedad de estrategias en los mercados colombianos que influyen en el impulso de compra y las ventajas de hacerlo. Por otro lado, (Argüello Toala, 2025) El objetivo principal es averiguar cómo influye el merchandising en las compras de los clientes de esta tienda. Utilizamos el alfa de Cronbach y el coeficiente de correlación Rho de Spearman, ambos incluidos en IBM SPSS 29.0, para analizar la fiabilidad de los datos y buscar conexiones entre las dimensiones examinadas. Los resultados demostraron que el merchandising tenía un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores de KarliStore en Portoviejo. En la misma línea, coronel et al., (2024) La determinación de compra del consumidor es el estímulo para obtener productos o servicios. Los resultados revelan Una estrecha vinculación entre la variable dependiente y las variables



independientes, tal como lo indica un coeficiente de determinación  $R = 0.86$  and  $R^2 = 0.734$ . La implementación de estrategias de merchandising nos ha permitido observar

El efecto en las determinaciones de compra de las clientelas, lo que a su vez los motiva a adquirir sus productos. Asimismo, Medina et al., (2023) El enfoque actual de este estudio es examinar La conducta El impacto en las elecciones de compra del cliente en relación con las estrategias de merchandising visual con el objetivo de identificar su efecto en las elecciones de compra. Los expertos en marketing y los propietarios de pequeñas empresas dedicados a la venta de artículos mecánicos encontrarán los resultados muy útiles y que aspiran a incrementar la rotación de existencias para alcanzar la rentabilidad máxima y satisfacción del cliente con el fin de establecer una posición en el mercado. Igualmente Lino Quirumbay, (2024) Con el fin de realizar un diagnóstico de la situación, el estudio titulado «Visual Merchandising y decisiones de compra entre los clientes de Cathysa Shop, La Libertad, 2023» busca descubrir estrategias de visual merchandising que motiven a los clientes de Cathysa Shop a realizar compras. Para ello, se ha utilizado una metodología de enfoque mixto, que combina tanto técnicas cualitativas como cuantitativas, con énfasis en los detalles. En este estudio, utilizamos el análisis y la deducción como metodologías de investigación, y recurrimos al muestreo aleatorio simple para obtener nuestra muestra. Se entrevistó al propietario y a dos empleados de Cathysa Shop, y se encuestó a 329 consumidores. Google Forms sirvió como herramienta de recopilación de datos, mientras que SPSS se utilizó para el análisis y la interpretación posteriores. Según la investigación, el merchandising visual es una estrategia eficaz para atraer clientes e influir en sus decisiones de



compra. La iluminación, la experiencia de los empleados en merchandising visual, los textos publicitarios y los cambios en los escaparates son aspectos fundamentales que la empresa debe abordar. Como resultado, los compradores tendrán una experiencia más satisfactoria y serán más propensos a volver.

Asimismo, Díaz, (2022) En 2022, una tienda nacional de accesorios para mujeres se propuso Examine la conexión entre las decisiones De adquisición de los clientes y el merchandising visual. Se encontró un grado significativo de compensación positiva entre las variables tras comparar los datos utilizando el coeficiente de correlación de Spearman de 0,758 y analizarlos con SPSS 25. Por ello, podemos concluir que  $H_0$  es correcta y que la hipótesis nula es errónea.

Finalmente, en una tienda nacional que vende accesorios para mujeres en 2022, se mostró que el merchandising visual está muy vinculado. Igualmente

Fernández & Llanos, (2023) El objetivo del estudio actual es Establecer hasta qué punto el marketing visual impacta en las decisiones de compra de ropa en el departamento Saga Falabella de Lima Metropolitana. Los datos recopilados mostraron que la iluminación, las manicuras y las balanzas mecánicas son los elementos de marketing visual Qué otros elementos Afectan las decisiones de compra de los consumidores. en las tiendas Saga Falabella. Es igualmente importante tener en cuenta el diseño interior de la tienda, así como los anuncios y las ventas de las marcas de ropa, ya que las compras impulsivas son más propensas a ocurrir cuando los clientes Se les mostraron estímulos visuales. El tamaño de los mismos fue calculado por Cazorla et al. (2023). El objetivo de esta investigación fue examinar la relación entre la publicidad y el comportamiento de los consumidores en el centro comercial Molino, en el barrio de Santiago, en Cusco, Perú. Los resultados muestran una conexión entre la elección de compra



y la variable de comercialización, lo cual puede ser confirmado por el coeficiente de compensación de Spearman, que es 0.533. Por otra parte, el análisis chi-cuadrado arrojó un valor de 0,000, inferior a 0,05, lo que indica una significación bilateral. Por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. En resumen, se alcanza un equilibrio entre los factores de comercialización y la decisión de compra. El Molino, un complejo comercial situado en el barrio de Santiago, en Cusco, utiliza métodos de marketing en su beneficio, lo que garantiza que los consumidores realicen compras. Además, (Infante Linares et al., 2023)

El Mini Market Unión de Trujillo, 2023, Este es el contexto de la investigación que tratará de determinar cómo el merchandising visual influye en las decisiones de compra de los clientes. En 2023, en el Mini Market Unión de Trujillo, se demostró que el merchandising visual tenía una relación muy beneficiosa con las decisiones de compra utilizando estadísticas inferenciales no paramétricas. En 2023, en el Mini Market Unión de Trujillo, la hipótesis alternativa afirma que el merchandising visual influye de manera positiva en las decisiones de compra, respaldada por un coeficiente rho de Spearman de 0,815 y un nivel de significación bilateral inferior a 0,05 (0,001). Dado El nuevo cliente debe superar sus expectativas al realizar sus adquisiciones, lo cual facilita su regreso a la tienda y la recomendación en su entorno social. Igualmente, Pardo, (2022) El estudio titulado "El Merchandising en la Toma de Decisiones de Compra de los Habitantes del Distrito de los Olivos, 2022." La finalidad de esta investigación fue establecer los factores que, en relación con el marketing tienen Efecto en las decisiones de adquisición de los residentes de Los Olivos de 2022. El coeficiente de determinación obtenido en el presente análisis, de 0.590, junto Con Un valor



de significancia de 0,000 demuestra una compensación intermedia entre variables las indicadas (mercadeo visual y decisión de compra). Debería haber una conexión clara entre el marketing y otras áreas de investigación que se llevaron a cabo en los residentes del distrito de Los Olivos en 2022, y sus decisiones de compra. porque el nuevo cliente debe esforzarse al máximo al realizar compras, lo que significa que es más probable que regresen y compartan las recomendaciones de la tienda con sus redes sociales. Adicionalmente en la investigación de Chipana & Chambi, (2023) El objetivo principal de este estudio es averiguar si el marketing influye en las decisiones de compra de los consumidores en los supermercados de Juliaca en 2023. Los resultados demuestran que el marketing influye positivamente en las decisiones de compra de los habitantes de Juliaca, ya que todos los aspectos producen resultados beneficiosos. Por lo tanto, aceptamos la teoría.

Además. (Paricanaza Machaca, 2024) El estudio se propuso examinar la relación entre el comportamiento de los clientes y sus decisiones de compra en el mercado M. I. Túpac Amaru de Juliaca en 2023. Utilizando un enfoque cuantitativo y el método científico, se seleccionó un diseño correlacional. No se trató de una investigación experimental, sino transversal. Se encuestó a un total de 384 consumidores mediante un cuestionario para obtener estos datos. Con un coeficiente de 0,996 y un valor p de 0,000, los resultados demostraron una asociación directa, positiva y estadísticamente significativa entre el comportamiento de los clientes y sus decisiones de compra. Se encontró una asociación directa, positiva y estadísticamente significativa entre las variables estudiadas ( $r = 0,996$ ,  $p = 0,000$ ) según los resultados del estudio. En 2023, los resultados obtenidos en el M. I. Túpac Amaru de Juliaca dan credibilidad a la



idea de que el comportamiento de los consumidores está significativamente relacionado con sus decisiones de compra. Asimismo, Mamani, (2021) La Influencia del Merchandising en las Decisiones de Compra del Consumidor en la Tienda de Electrónica 'GMG Comercial Perú S.A.C.'," Su propósito es establecer hasta qué punto las elecciones de adquisición de los consumidores en la Tienda de Electrónica "GMG Comercial S.A.C." en Puno, 2019, están influenciadas por el merchandising. De acuerdo con Los datos obtenidos sugieren que el coeficiente de proporción de Spearman es 0.676, lo que demuestra una conexión positiva con un valor P de 0.000, al igual que el coeficiente tau-b de Kendall. Esto respalda la hipótesis en investigación. El proyecto de investigación demuestra Las elecciones de adquisición de los compradores en el establecimiento de electrónica GMG Comercials Perú SAC. en Puno están directamente y significativamente influenciadas por el nivel de merchandising. El porcentaje del 67% es un nivel bastante optimista. Al mismo tiempo, las exitosas estrategias de marketing en línea del minorista afectarán directamente las decisiones De adquisición de sus consumidores, incrementando su rentabilidad.

Por otro lado (Mamani Huarina, 2024) El objetivo principal de este estudio fue examinar cómo el marketing visual influyó en las decisiones de compra de los consumidores en 2023 en la empresa de artesanía textil Sumac Maqui de Puno. Dentro de su marco metodológico, la investigación utilizó un diseño no experimental y una técnica cuantitativa. En la investigación participaron 950 personas, de las cuales 274 clientes sirvieron como prototipo. Se utilizó una encuesta con un cuestionario para recopilar los datos. La percepción de que «el merchandising influye en las decisiones de compra» (valor p de tau-b de Kendall



= 0,000) fue el resultado del objetivo general. Además, para los objetivos particulares, se observaron correlaciones positivas débiles, aunque muy inferiores a  $\alpha=0,05$ . A partir de estos resultados, podemos afirmar que el marketing visual tiene un efecto en los hábitos de compra de los residentes de Puno 2023 que están considerando unirse al grupo de artesanía textil Sumac Maqui. Por otro lado, el autor Alarcón, (2021) El propósito de este La repercusión del merchandising visual en las ventas de Negolatina. y las decisiones de compra tomadas en un restaurante de Puno en 2021 durante la pandemia El factor decisión de compra. Jueces profesionales de los siguientes tipos—temáticos y metodológicos—validaron los cuestionarios. La consistencia se evaluó mediante un ensayo preliminar, que resultó en un alto. Índice de confiabilidad empleando las estadísticas del coeficiente alfa de Cronbach. Esto llevó a una puntuación de 0.864 para los cambios en el marketing digital y de compras que se implementaron utilizando el Formulario de formularios de Google. Adicionalmente, se encontró La uniformidad se verificó mediante un ensayo inicial y estadísticamente significativa, como lo demuestra el coeficiente estadístico de 0.760, que es menor a 0.05. En consecuencia, es claro que se observa una relación altamente significativa y positiva entre los elementos del mercado digital y las elecciones de Adquisiciones de los compradores en la industria de restaurantes.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Existe un grado de asociación muy alto y positivo. En la relación entre los factores de marketing en Juliaca y las decisiones de compra de Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en 2024, con un valor de significación de  $p=0,000 < 0,05$ , se comprobó la hipótesis utilizando el Tau b de Kendall, y el resultado fue  $Rho = 0,971$  (97,1 %). Según los resultados del cálculo del coeficiente de correlación, parece que el merchandising acelerará el crecimiento de la empresa con esta compra. Se puede concluir que, al emplear adecuadamente un merchandising en la tienda de ropa, y mejorar constantemente la imagen exterior se consigue un notable aumento De ventas, impactando La elección de compra de los clientes por nuestros productos se darán de manera fija.

**SEGUNDA:** El nivel entre la dimensión externa y la elección de compra del Grupo Goretti, una organización comercial sin responsabilidad cívica. de Juliaca – 2024 fue  $Rho = 0,955$ , (95,5%), lo que se interpreta como una correlación positiva muy fuerte. El grado de correlación obtenido resalta promover y poder aprovechar la decoración del área exterior de la tienda dentro de la organización, esto traerá consigo Que la identidad de la empresa se ubique en la mente del consumidor para poder obtener beneficio en la elección de compra de nuestros productos.

**TERCERA:** El nivel entre la dimensión interna en la ciudad y el Grupo Goretti La Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada y su adquisición de Juliaca en 2024 tuvieron valores de  $Rho$  de 0,795, (79,5%) respectivamente, lo que indica una correlación positiva. considerable. El grado de correlación obtenido resalta el mejoramiento de los puntos de acceso, así como la iluminación de los



exhibidores para que estos sean atractivos y mejore la decisión de compra de manera espontánea e inconscientemente.

**CUARTA:** La influencia de las dimensiones En las decisiones de compra de la ciudad de Juliaca del año 2024, la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada el coeficiente de correlación (Rho) fue de 0.760, (76,0%) lo que se interpreta como una correlación positiva considerable El grado de correlación encontrado destaca promover de manera eficaz la ambientación de la tienda así como también la presentación de los colaboradores de esta manera Su elección de compra por la boutique de prendas, se dará de manera inconsciente a favor de la empresa.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda al Gerente General de Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, una empresa que prioriza la optimización de su imagen externa, implementa merchandising moderno e innovador de la tienda, se puede obtener mayores ingresos económicos esto traerá consigo ventas fijas mensuales para poder tener ventajas en la decisión de compra por nuestros productos, Adicionalmente es indispensable realizar un monitoreo de la fachada de la tienda, así como el ingreso de la tienda si están funcionando de manera óptima, también los remodelar escaparates de la tienda.

**SEGUNDA:** Se recomienda al Gerente General, poder establecer un horario u plan de trabajo para poder remodelar de manera constante la imagen exterior de la tienda en cuanto a las fechas importantes durante el año de tal manera poder implementar y agregar a la fachada de la tienda nuevos y atractivos diseños, para que estos llamen la atención, traer nueva moda de otras ciudades u países para poder plasmar y obtener más ingresos económicos.

**TERCERA:** Se recomienda al Gerente General poder implementar clases de decoración para los colaboradores para que puedan realizar y decorar la imagen interior de la tienda, tales como los putos de acceso, en cuanto a los exhibidores de la tienda agregar iluminación para que las prendas de la tienda de ropa puedan resaltar adicionalmente los pasillos y la ubicación de estos deben de ser bastante accesibles.

**CUARTA:** Se recomienda al Gerente de Marketing y publicidad verificar constantemente el ambiente así como actualizar de manera diaria los exhibidores y maniqués de nuevas prendas en ingreso a tienda para la venta final, cabe resaltar que el color de cada prenda deben de contrastar entre sí, así



como también la misma iluminación y los carteles de nuevas promociones deben ser accesibles al público en general, los colaboradores en turno pueden iniciar una venta con una sonrisa para causar confianza en tienda.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- S. V. Santiago Zapata, "El impacto de la confianza y el visual merchandising sobre el impulso de compra del consumidor en los marketplaces en Colombia.," pp. 1–49, 2022, Accessed: Oct. 03, 2024. [Online]. Available: [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4502/ADM\\_1020843199\\_2022\\_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4502/ADM_1020843199_2022_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Argüello Toala, K. M. (2025). Merchandising y su incidencia en la decisión de compra- tienda Karlstore, Portoviejo. [Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/6431>
- Infante Linares, J. R., Koo Castillo, R. M., & Salazar Ruiz, D. A. (2023). El visual merchandising y su relación con la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023 [Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/38306>
- Lino Quirumbay, M. M. (2024). Merchandising visual y decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Cathysa Shop, cantón La Libertad, año 2023 [Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11714?locale=es>
- Mamani Huarina, E. H. (2024). Visual merchandising y su influencia en la decisión de compra de los clientes en la Empresa Artesanía Textil Sumac Maqui Ciudad de Puno - 2023 [Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. <https://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/3036>
- Paricanaza Machaca, A. (2024). Comportamiento del consumidor y su relación en la decisión de compra de los clientes del Mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca [Universidad Continental]. [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=AwrFOyq1YApoDQIAdOp7egx.;\\_ylu=Y29](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrFOyq1YApoDQIAdOp7egx.;_ylu=Y29)



sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1746720181/RO=10/RU=https%3a%2f%2frepositorio.continental.edu.pe%2fbitstream%2f20.500.12394%2f16501%2f1%2fIV\_FCE\_318\_TE\_Paricanaza\_Machaca\_2024.pdf/RK=2/RS=tXhPwQCBjRMyrUTfQUrVeeX2cWk-

- M. D. Coronel Andrade, D. V. Orellana Bueno, and P. J. Pérez Jara, "Decisão de compra e merchandising em supermercados de Cuenca – Ecuador," *SAPIENTIAE*, vol. 9, no. 2, pp. 163–179, Jan. 2024, doi: 10.37293/sapientiae92.05.
- C. Medina-Flores, C. Reyes-Aragonés, and R. Tinoco-Egas, "Influencia de las Técnicas del merchandising en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala," *593 Digital Publisher CEIT*, vol. 8, no. 3, pp. 756–769, May 2023, doi: 10.33386/593dp.2023.3.1798.
- H. Diaz Soto, "Visual merchandising y su relación con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022 ," pp. 1–67, 2022, Accessed: Oct. 03, 2024. [Online]. Available: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114179/Diaz\\_SH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114179/Diaz_SH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- A. L. Martins Fernández and N. J. Gallet Llanos, "Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella," 2023, Accessed: Oct. 03, 2024. [Online]. Available: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18211>
- M. Obando Cazorla, A. E. Canahuire Montufar, K. S. Oxa Ingiltupa, and S. Y. Yañez Zevallos, "Merchandising y la decisión de compra en las tiendas del Centro Comercial el Molino del Distrito de Santiago, Cusco – Perú," *Revista Científica Integración*, vol. 7, no. 1, pp. 79–86, Dec. 2023, doi:



10.36881/ri.v7il.761.

- A. D. Yause Pardo, "El merchandising en la decisión de compra en los pobladores del distrito de Los Olivos del 2022," 2022, Accessed: Oct. 03, 2024. [Online]. Available: <https://hdl.handle.net/11537/33430>
- E. Chipana Chambi and B. F. Chambi Rivera, "Merchandising y decisión de compra en clientes de supermercados de Juliaca," Universidad Peruana Unión, Juliaca, 2023. Accessed: Oct. 03, 2024. [Online]. Available: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/7542>
- C. M. Mamani Suasaca, "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.," Universidad Andina Néstor Cáceres Velasquez, 2021. Accessed: Oct. 03, 2024. [Online]. Available: <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/5380>
- P. A. Alarcón Paredes, "Marketing digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en un Resto-Bar, Puno 2021," 2021, Accessed: Oct. 03, 2024. [Online]. Available: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79521>
- M. Á. Bort Muñoz, *MERCHANDISING Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ANORMI, S.L., 2004. Accessed: Oct. 05, 2024. [Online]. Available: [https://books.google.com.pe/books?id=loHn8Z\\_HP9UC&printsec=frontcover&dq=libros+de+merchandising+pdf+gratis&hl=es-419&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiY3fjonfulAxW5pUCHTirKWkQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=loHn8Z_HP9UC&printsec=frontcover&dq=libros+de+merchandising+pdf+gratis&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiY3fjonfulAxW5pUCHTirKWkQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false)
- D. Pérez Fernández and R. Gonzáles Tabares, *Técnicas Básicas de Merchandising*, vol. 1 Edición. Madrid: Graficas Summa, 2017. Accessed:



Oct. 05, 2024. [Online]. Available:

[https://books.google.com.pe/books?id=9IU7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+merchandising+pdf+gratis&hl=es-419&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKewiY3fjonfulAxW5ppUCHTirKWkQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9IU7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+merchandising+pdf+gratis&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKewiY3fjonfulAxW5ppUCHTirKWkQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false)

R. Palomares Borja, *MERCHANDISING TEORÍA, PRÁCTICA Y ESTRATEGIA*

. España, 2000. Accessed: Nov. 06, 2024. [Online]. Available:

[https://www.academia.edu/23744836/RICARDO\\_PALOMARES\\_BORJA\\_MERCHANDISIN\\_G\\_TEOR%C3%8DA\\_PR%C3%81CTICA\\_Y\\_ESTRATEGIA](https://www.academia.edu/23744836/RICARDO_PALOMARES_BORJA_MERCHANDISIN_G_TEOR%C3%8DA_PR%C3%81CTICA_Y_ESTRATEGIA)

F. Muñoz Leiva, E. Rodríguez López, and F. Liébana Cabanillas,

“PRODUCCIÓN CIENTÍFICA Y EVOLUCIÓN CONCEPTUAL DEL MERCHANDISING DURANTE LAS ÚLTIMAS SEIS DÉCADAS. UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO ,” 2020, Accessed: Nov. 06, 2024. [Online].

Available:

<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/63581/5391-Texto%20del%20art%C3%ADculo-24207-1-10-20200713.pdf?sequence=1>

R. Palomares Borja, *Merchandising , Teoría, práctica y estrategia*, 3 Edición.

España: Graficas Dehon, 2021. Accessed: Nov. 06, 2024. [Online].

Available:

[https://books.google.com.pe/books?id=tdkZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es &source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=tdkZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es &source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

L. G. Vasquez Castro, “LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES ,” UNIVERSIDAD



CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO , Chiclayo, 2020.

Accessed: Nov. 06, 2024. [Online]. Available:

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB\\_VasquezCastroLeslye.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf)

S. Lazzati, *La Toma de Decisiones* , 1 Edición. Buenos Aires: Granica, 2013.

Accessed: Oct. 05, 2024. [Online]. Available:

[https://books.google.com.pe/books?id=IZ5fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+decision+de+compra+pdf+gratis&hl=es-419&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwih5NumpfulAxUTrZUCHRGpKSk4ChDoAXoECAwQAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IZ5fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+decision+de+compra+pdf+gratis&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwih5NumpfulAxUTrZUCHRGpKSk4ChDoAXoECAwQAQ#v=onepage&q&f=false)

J. Alonso Rivas and I. Grande Esteban, *Comportamiento del Consumidor*, 6ta Edición. Madrid: Gráficas Dehon, 2010. Accessed: Oct. 05, 2024.

[Online]. Available:

[https://books.google.com.pe/books?id=W6\\_GJN0PcjUC&pg=PA439&dq=libros+de+decisiones+de+compra+pdf&hl=es-419&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjG4cagqfulAxWZs5UCHYsSOv04ChDoAXoECAsQAQ#v=onepage&q=libros%20de%20decisiones%20de%20compra%20pdf&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&pg=PA439&dq=libros+de+decisiones+de+compra+pdf&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjG4cagqfulAxWZs5UCHYsSOv04ChDoAXoECAsQAQ#v=onepage&q=libros%20de%20decisiones%20de%20compra%20pdf&f=false)

S. R. Hernández, C. Fernández Collado, and L. Baptista Pilar, "Metodología de la Investigación." D.F Mexico, pp. 1–634, 2014. Accessed: May 04, 2024.

[Online]. Available:

<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

G. Dávila, "El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales," vol. 12, pp. 1–27,



2006, Accessed: May 04, 2024. [Online]. Available:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>

A. A. Vara Horna, "¿CÓMO HACER UNA TESIS EN CIENCIAS

EMPRESARIALES? ," Lima, pp. 1–484, Jul. 2010. Accessed: May 04,

2024. [Online]. Available: [https://masteradmon.wordpress.com/wp-](https://masteradmon.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/04/manual-_aristides-vara.pdf)

[content/uploads/2013/04/manual-\\_aristides-vara.pdf](https://masteradmon.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/04/manual-_aristides-vara.pdf)

R. Hernández Sampieri and C. P. Mendoza Torres, *METODOLOGÍA DE LA*

*INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y*

*MIXTA*, Primera edición. Mexico, 2018. Accessed: Jul. 05, 2024. [Online].

Available:

[https://www.academia.edu/44551333/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTI](https://www.academia.edu/44551333/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA)

[GACION\\_LAS\\_RUTAS\\_CUANTITATIVA\\_CUALITATIVA\\_Y\\_MIXT](https://www.academia.edu/44551333/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA)

A



# ANEXOS



### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO:** Merchandising y Decisión de compra de la Empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024

**ENFOQUE:** Cuantitativo **METODO:** Deductivo **TIPO:** Aplicativo **Nivel:** Correlacional **DISEÑO:** No experimental-Transversal **POBLACION:** 120

**MUESTRA:** 92 **TÉCNICA:** Encuesta. **INSTRUMENTO:** Cuestionario

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación del merchandising y decisión de compra en la Empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024?</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La relación del merchandising y decisión de compra en la Empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024, es significativo.</p>	<p><b>OBJETIVOS GENERAL</b></p> <p>Encontrar la relación del merchandising y decisión de compra en la Empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024</p>	<p>VI.VI</p> <p><b>MERCHANDISING</b></p> <p>Es una estrategia de marketing que se enfoca en la presentación y promoción de productos en el punto de venta. En pocas palabras, es el conjunto de técnicas que buscan que los productos se vean tan atractivos que los consumidores no puedan resistirse a comprarlos. Bort, (2004)</p>	<p>Imagen Exterior</p> <p>Imagen Interior</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fachada</li> <li>✓ Entrada a la tienda</li> <li>✓ La disposición de los escaparates</li> <li>✓ Logo de la tienda</li> <li>✓ Puntos de accesos</li> <li>✓ Exhibidores</li> <li>✓ Diseños de pasillos</li> <li>✓ Localización de los pasillos</li> </ul>
<p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO</b></p> <p>¿Cuál es la relación de la Imagen exterior y decisión de compra en la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024?</p>	<p><b>HIPOTESIS ESPECÍFICOS</b></p> <p>La relación de la Imagen exterior y decisión de compra en la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024. Es significativo.</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar la relación de la Imagen exterior y decisión de compra en la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024.</p>		<p>Ambientación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Color</li> <li>✓ Música</li> <li>✓ Iluminación</li> <li>✓ Carteles</li> </ul>



<p>¿Cuál es la relación de la Imagen Interior y decisión de compra en la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024?</p>	<p>La relación de la Imagen Interior y decisión de compra en la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024, es significativo.</p>	<p>Determinar la relación de la Imagen Interior y decisión de compra en la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024.</p>	<p><b>VD. V2 DECISIÓN DE COMPRA</b></p> <p>Es el proceso mental y conductual que atraviesa un individuo desde que reconoce una necesidad o deseo hasta que finalmente adquiere un producto o servicio. Este proceso puede ser más o menos complejo dependiendo de la importancia de la compra y de las características del consumidor. [22]</p>	<p>Factor Personal</p> <p>Factor Psicológico</p> <p>Factor Socioeconómico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sexo</li> <li>✓ Ingresos</li> <li>✓ Ocupación</li> <li>✓ Edad</li>   <li>✓ Motivación</li> <li>✓ Experiencia de compra</li> <li>✓ Preferencia de marca</li>   <li>✓ Estilo de vida</li> <li>✓ Estatus</li> <li>✓ Hábitos de consumos</li> </ul>
<p>¿Cuál es la relación de Ambientación y decisión de compra en la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024?</p>	<p>La relación de Ambientación y decisión de compra en la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024, es significativo.</p>	<p>Determinar la relación de Ambientación y decisión de compra en la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024.</p>			



### MATRIZ DE DATOS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	¿Considera m...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	¿Usted toma e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	¿Considera mu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	¿Considera mu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	¿Usted toma e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	¿Usted toma e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	¿Usted conside...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	¿Considera m...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	IMAGEN_E...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	17	Derecha	Escala	Entrada
24	IMAGEN_IN...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	17	Derecha	Escala	Entrada

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
10	P10	Numérico	8	0	¿Considera mu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	¿Usted toma e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	¿Usted toma e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	¿Usted conside...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	¿Considera m...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	IMAGEN_E...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	17	Derecha	Escala	Entrada
24	IMAGEN_IN...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	17	Derecha	Escala	Entrada
25	AMBIENTA...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	15	Derecha	Escala	Entrada
26	FACTOR_P...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	17	Derecha	Escala	Entrada
27	FACTOR_P...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	21	Derecha	Escala	Entrada
28	FACTOR_S...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	24	Derecha	Escala	Entrada
29	MERCHAN...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	15	Derecha	Escala	Entrada
30	DECISIÓN_...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	21	Derecha	Escala	Entrada
31											
32											
33											

Vista de datos **Vista de variables**

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



Visible: 30 de 30 var

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
71	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
72	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
73	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
74	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
75	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4
76	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
77	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
78	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
79	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
80	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
81	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
82	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
83	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
84	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
85	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
86	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
88	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
89	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
90	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
91	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
92	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
93	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

Vista de datos Vista de variables

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 30 de 93

	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	IMAGEN_EXTERIOR	IMAGEN_INTERIOR	AMBIENTACIÓN	FACTOR_PERSONAL
71	5	4	5	4	4	5	5	18	17	19	18
72	4	4	5	5	5	5	4	19	19	18	19
73	4	4	4	5	4	4	4	17	17	16	17
74	4	4	4	5	5	4	4	18	18	16	18
75	4	4	5	5	3	4	4	16	17	17	16
76	4	4	4	5	5	4	4	18	18	16	18
77	5	5	5	4	4	4	5	17	18	19	17
78	4	4	4	5	5	5	4	19	18	17	19
79	4	4	5	5	4	4	4	17	18	17	17
80	5	4	4	5	5	4	5	19	18	17	19
81	4	4	5	5	4	4	4	17	18	17	17
82	5	4	5	5	4	4	5	18	18	18	18
83	4	4	5	5	4	4	4	17	18	17	17
84	4	4	4	5	4	4	4	17	17	16	17
85	4	4	5	5	4	4	4	17	18	17	17
86	5	5	4	4	4	4	5	17	17	18	17
87	4	4	5	4	4	4	4	16	17	17	16
88	5	5	5	4	5	4	5	18	19	19	18
89	4	4	4	5	4	4	4	17	17	16	17
90	4	4	5	5	5	4	4	18	19	17	18
91	5	4	4	4	4	4	5	17	16	17	17
92	4	4	5	4	5	4	4	17	18	17	17
93	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

Vista de datos Vista de variables

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



Visible: 30 de 30 variat

	FACTOR_PSICOLÓGICO	FACTOR_SOCIOECONÓMICO	MERCHANDISING	DECISIÓN_DE_COMPRA	var	var	var	var	var	var	va
74	13	13	52	44							
75	14	11	50	41							
76	13	13	52	44							
77	14	13	54	44							
78	13	14	54	46							
79	14	12	52	43							
80	13	14	54	46							
81	14	12	52	43							
82	14	13	54	45							
83	14	12	52	43							
84	13	12	50	42							
85	14	12	52	43							
86	13	13	52	43							
87	13	12	50	41							
88	14	14	56	46							
89	13	12	50	42							
90	14	13	54	45							
91	12	13	50	42							
92	13	13	52	43							
93	.	.	.	.							
94	.	.	.	.							
95	.	.	.	.							
96	.	.	.	.							

Vista de datos Vista de variables

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.



### HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

#### TÍTULO DE TESIS

MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA GRUPO GORETTI SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EN LA CIUDAD DE JULIACA – 2024

#### I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: *Enrique G. Apaza Chichino*
- PROFESIÓN: *Lic. en Administración de Empresas*
- 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
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

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

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

#### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

#### IV. RESOLUCIÓN

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

Lugar y fecha: *Juliaca, 10 de Octubre del 2024*

*[Firma]*  
 Firma del experto  
 DNI N° *92413103*  
 N° celular: *978 809 151*



## CUESTIONARIO

Estimado señor (a):

Agradecido anticipadamente por su colaboración, dar su opinión acerca de Merchandising y Decisión de compra de la Empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Juliaca - 2024

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" las alternativas de respuesta que se adecue a su criterio.

Use la siguiente escala de puntuación (1, 2, 3, 4, 5) marque con una "X" la alternativa seleccionada.



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

PREGUNTAS		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>MERCHANDISING</b>						
<b>IMAGEN EXTERIOR</b>						
1	¿La Infraestructura de la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada es atractiva?	1	2	3	4	5
2	¿El acceso principal de ingreso de la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada es visualmente atractivo?	1	2	3	4	5
3	¿Las promociones que se muestran en el escaparate de la tienda motiva a entrar al punto de venta?	1	2	3	4	5
4	¿El logo de la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada es identificado con facilidad?	1	2	3	4	5
<b>IMAGEN INTERIOR</b>						
5	¿El acceso de ingreso a la tienda de ropas para damas es amplio para su gusto?	1	2	3	4	5
6	¿Considera Ud. Que las exhibiciones de los productos están al alcance de la comodidad del cliente?	1	2	3	4	5
7	¿Considera Ud. Si existe una buena distribución de las zonas de los productos en a empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?	1	2	3	4	5
8	¿Los pasillos de la tienda ayudan a localizar los diferentes productos?	1	2	3	4	5
<b>AMBIENTACIÓN</b>						
9	¿Los colores de la marca de accesorios permite tener una mayor visibilidad a la distancia?	1	2	3	4	5
10	¿La música de la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada la hace atractiva, con capacidad de atraer su atención?	1	2	3	4	5
11	¿La iluminación resalta las cualidades de los productos de la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada llamando su atención?	1	2	3	4	5
12	¿La empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada realiza una buena propaganda de comunicación visual?	1	2	3	4	5
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>						
<b>FACTOR PERSONAL</b>						
13	¿Las compras que usted realiza son para mujeres y hombres?	1	2	3	4	5
14	¿Tiene un presupuesto establecido para realizar sus compras?	1	2	3	4	5
15	¿Los productos de la tienda ofrece regalos para personas que laboran en oficina o para alguna profesión?	1	2	3	4	5
16	¿Los productos están orientados para jóvenes y adulto mayor?	1	2	3	4	5
<b>FACTOR PSICOLOGICO</b>						
17	¿Su estado de ánimo influye en la decisión de compras?	1	2	3	4	5
18	¿Los productos que ofrece la empresa Grupo Goretti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada satisface sus necesidades o deseos?	1	2	3	4	5
19	¿Los productos comprados, en cuanto a la calidad son los esperados?	1	2	3	4	5
<b>FACTOR SOCIOECONOMICO</b>						
20	¿Su economía juega un papel importante para realizar sus compras?	1	2	3	4	5
21	¿Los productos que ofrece la tienda son accesibles para su economía?	1	2	3	4	5
22	¿Ud. Visita a menudo la tienda para acceder a una compra?	1	2	3	4	5

EVIDENCIAS DE RECOJO DE DATOS







ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 21/05/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: DEYSY ROCIO LUQUE CHECA

Dirección: COMUNIDAD CHIPIANI

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70326464

Teléfono: 976 643 756 email: deysyluque1998@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 NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]

Título: MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA GRUPO GORETTI

SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EN LA CIUDAD DE JULIACA-2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, DECISIÓN DE COMPRA.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1, 2?

1,2

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

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



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

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

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

Sí autorizo  
 No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

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

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

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

Internacional

Nacional

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

Firma de Autor



huella digital

21 de mayo 2025

Fecha