



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE
DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA
TIENDA DE ROPA MODA KAWAII
JULIACA 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YUDYD LUZMARINA SUAQUITA COILA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**JULIACA – PERÚ
2023**



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE
DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA
TIENDA DE ROPA MODA KAWAII
JULIACA 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YUDYD LUZMARINA SUAQUITA COILA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE


: _____
M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO


: _____
Dr. PAUL MAMANI TISNADO

SEGUNDO MIEMBRO


: _____
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

ASESOR DE TESIS


: _____
Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ



RESOLUCIÓN N° 1120-2022-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 28 de diciembre del 2023

VISTOS; El expediente N° 2023-CU-17470 (fecha y hora de sustentación), expediente N° 2023-CU-17469 (Título), la RESOLUCIÓN N° 880-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis, la RESOLUCIÓN N° 1119-2023-D-FIS-UANCV (cambio de jurado) y el DICTAMEN N° 393-2023-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **SUAQUITA COILA, YUDYD LUZMARINA** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROMA MODA KAWAII JULIACA 2022** conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

CONSIDERANDO:

Que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud calificó el brote del coronavirus (COVID-19) como una pandemia al haberse extendido en varios países del mundo de manera simultánea;

Que, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM, el poder Ejecutivo declaró estado de emergencia nacional ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 156-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM, N° 162-2020-PCM, N° 165-2020-PCM, N° 170-2020-PCM, N° 174-2020-PCM, N° 184-2020-PCM y finalmente con el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM se prorroga el estado de emergencia nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario a partir del viernes 01 de enero del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19. Todo dentro del marco de la emergencia sanitaria declarada a nivel nacional con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA, finalmente con el Decreto Supremo N° 031-2020-SA, a partir del 07 de diciembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días de calendario;

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la

C.c.
Arch. 2022
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado



Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, para la nominación de jurados mediante sorteo del mismo modo programar la fecha y hora de sustentación de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMINAR Jurados para la Sustentación de Tesis del tema titulado: **EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROMA MODA KAWAII JULIACA 2022** presentado por el (la) bachiller: **SUAQUITA COILA, YUDYD LUZMARINA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. PAUL MAMANI TISNADO
- 2do. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- Asesor de Tesis : DR. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

SEGUNDO.- PROGRAMAR la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis para el día **SÁBADO, 30 DE DICIEMBRE DEL 2023** a horas **10: 00 p.m.** hora exacta.

TERCERO.- El acto académico de sustentación se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

CUARTO.- Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

QUINTO.- La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese




M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN Nº 1119-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 28 de diciembre del 2023

VISTOS; el Expediente Nº 2023-CU-18591, presentado por el (la) Bachiller: **SUAQUITA COILA, YUDYD LUZMARINA** quien solicita **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS** titulado: **EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022**, aprobado con RESOLUCIÓN Nº 880-2023-D-FIS-UANCV (Borrador de tesis), de fecha 30 de noviembre del 2023.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **SUAQUITA COILA, YUDYD LUZMARINA**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mtro. Ramiro Arturo Rodriguez Saravia

Que, es procedente la solicitud de **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS** y Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria Nº 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **SUAQUITA COILA, YUDYD LUZMARINA**, del tema titulado: **EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022**, conducente a optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- Asesor de Tesis : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



UNIVERSIDAD ANDINA



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

RESOLUCIÓN N° 880-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 30 de noviembre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-216529 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 07 de diciembre del 2022 y la RESOLUCIÓN N° 633-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Perfil de Tesis de fecha 24 de noviembre del 2023, presentado por el (la) Bachiller: **SUAQUITA COILA, YUDYD LUZMARINA** con el tema titulado: **EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **SUAQUITA COILA, YUDYD LUZMARINA**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mtro. Ramiro Arturo Rodriguez Saravia

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **SUAQUITA COILA, YUDYD LUZMARINA**, con el tema titulado: **EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN N° 633-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 24 de noviembre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-15734 de fecha 24 de noviembre del 2023, presentado por el (la) Bachiller **SUAQUITA COILA, YUDYD LUZMARINA** quien ha solicitado CAMBIO DEL PRESIDENTE, PRIMER MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, asignado con RESOLUCIÓN DECANAL N° 779-2022-D-FIS-UANCV de fecha 14 de noviembre del 2022.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **SUAQUITA COILA, YUDYD LUZMARINA**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, con RESOLUCIÓN DECANAL N° 779-2022-D-FIS-UANCV de fecha 14 de noviembre del 2022 se aprobó el Perfil de Tesis titulado: **EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022**, con la siguiente terna de jurados:

- Presidente : Mgtr. Alcides Velásquez Ari
- 1er. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Justiniano Tumi Ccari

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y modificatoria; y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el CAMBIO DEL PRESIDENTE, PRIMER MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, de (l) (la) Bachiller: **SUAQUITA COILA, YUDYD LUZMARINA**, del tema de tesis titulado: **EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- **Presidente** : **M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda**
- **1er. Miembro** : **Dr. Paul Mamani Tisnado**
- **2do. Miembro** : **Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez**
- Asesor de Tesis : **Mgtr. Ramiro Arturo Rodriguez Saravia**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
DECANO
M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch. 2023
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

RESOLUCIÓN N° 779-2022-D-FIS-UANCV

Juliaca, 14 de noviembre del 2022

VISTOS; el Expediente N° 8078 del 14 de noviembre del 2022 y el INFORME N° 013-2022-AVA-FIS-UANCV-J del Presidente del Jurado Dictaminador del Perfil de Tesis de fecha 14 de noviembre del 2022, y el Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 23 de setiembre del 2022, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, presentado por el (la) Bachiller: **SUAQUITA COILA, YUDYD LUZMARINA** con el tema titulado: **EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **SUAQUITA COILA, YUDYD LUZMARINA**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.**

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : Mgtr. Alcides Velásquez Ari
- 1er. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Justiniano Tumi Ccari

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022**

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **SUAQUITA COILA, YUDYD LUZMARINA**, con el tema titulado: **EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch 2022
JCHM/



EL VINCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISION DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	12%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	3%
3	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

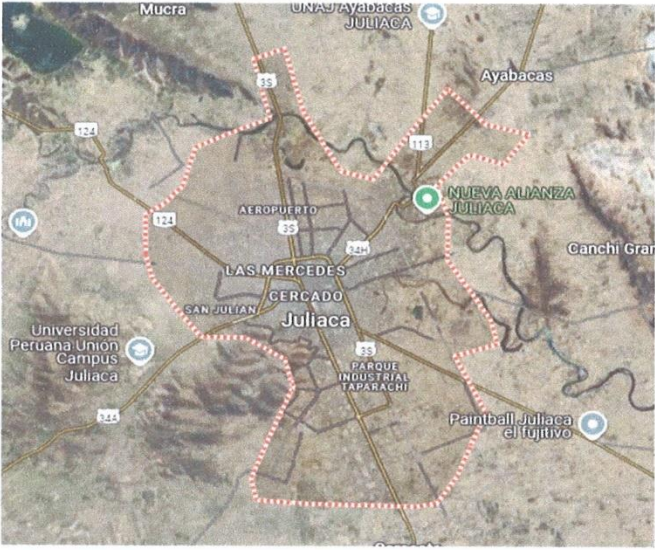


Metadatos complementarios

TÍTULO DE LA TESIS	
EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	YUDYD LUZMARINA SUAQUITA COILA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76031456
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-2495-2609
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2464-5730
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01314987
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917





Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.499409040014871 Longitud: -70.13071477789144</p> <p>https://maps.app.goo.gl/cF9Gs8H8YMNg1U9y8</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2022 – Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE	<p>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</p> <p>Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</p> <p>Telecomunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.05</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

M.Sc. Juan Carlos Herrera Muranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo YUDYD LUZMARINA SUAQUITA COILA, identificado con DNI
Nro. 76031456 en mi condición de egresado de:

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

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico
denominada:

EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE
CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022

Asesorado por: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

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.

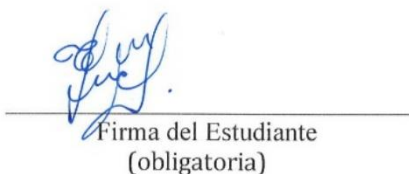
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

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 17 de ENERO del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)


Huella



DEDICATORIA

A dios por darme el momento de vida, la fuerza y los dones para acabar mi carrera.

A mis padres por su infinito sostén, sacrificio y consejos que me permitieron cristalizar mi anhelado sueño.



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios, quien con su infinita bendición siempre me ha guiado, así como a mi familia, por su constante apoyo.

Mi sincero reconocimiento a mi alma mater, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, por brindarme la oportunidad de formarme en sus aulas. Agradezco también a todas las autoridades y al personal que hacen posible el funcionamiento de esta institución, permitiéndome llevar a cabo este proceso de investigación dentro de su comunidad educativa.



ÍNDICE GENERAL

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

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. Problema General:.....	4
1.2.2. Problemas Específicos:.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	5
1.3.1. Teórico.....	5
1.3.2. Practico.....	5
1.3.3. Social.....	5
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.1. Objetivo General:.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos:.....	6



- 1.5. IMPORTANCIA..... 6
- 1.6. LIMITACIONES 6
- 1.7. HIPÓTESIS..... 6
 - 1.7.1. Hipótesis General: 6
 - 1.7.2. Hipótesis Especificas: 7
- 1.8. VARIABLES 7
 - 1.8.1. Independientes..... 7
 - 1.8.2. Dependientes 7
 - 1.8.3. Operacionalización de Variables 8

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

- 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 9
 - 2.1.1. Internacionales..... 9
 - 2.1.2. Nacionales 10
- 2.2. MARCO TEÓRICO..... 13
 - 2.2.1. Visual merchadising 13
 - 2.2.2. Dimensiones visuales del merchandising..... 15
 - 2.2.3. Edificación exterior 16
 - 2.2.4. Edificación interior 20
 - 2.2.5. Ambientación..... 24
 - 2.2.6. Tiempos de presentación 28



- 2.2.7. Marketing en el lugar de venta..... 31
- 2.2.8. Decisión de compra..... 35
- 2.2.9. Dimensiones de la decisión de compra 38
- 2.2.10. Situación de compra..... 38
- 2.2.11. Proceso de la decisión de compra..... 39
- 2.3. Marco conceptual..... 41
 - 2.3.1. Visual merchandising 41
 - 2.3.2. Decisión de compra..... 41
 - 2.3.3. Edificación exterior 42
 - 2.3.4. Edificación interior 42
 - 2.3.5. Ambientación..... 43
 - 2.3.6. Tiempos de presentación 43
 - 2.3.7. Marketing en el lugar de venta 44
 - 2.3.8. Situación de compra..... 44
 - 2.3.9. Procesos de decisión de compra 44

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

- 3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 45
 - 3.1.1. Enfoque 45
 - 3.1.2. Tipo 45
 - 3.1.3. Nivel 45



3.1.4.	Diseño.....	46
3.1.5.	Método.....	46
3.2.	MODALIDAD DE ESTUDIO DE CASOS	46
3.2.1.	Ámbito de la investigación.....	46
3.2.2.	Población y muestra.....	46
3.3.	TÉCNICAS, FUENTES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
3.4.	PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	47
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		
4.1.	ANÁLISIS DE DATOS	48
4.1.1.	Información sociodemográfica de la población.....	52
4.1.2.	Estudio de Ítems de variables merchandising y decisión de compra	53
4.1.3.	Estudio de relación de merchandising y la decisión de compra	55
4.2.	DISEMINACIÓN DE LOS HALLAZGOS (contrastación de la hipótesis).....	56
4.2.1.	Prueba de la hipótesis	56
4.2.2.	Prueba de hipótesis.....	57
4.2.3.	Resumen de los resultados.....	61
	DISCUSIÓN	63
	CONCLUSIONES	66
	RECOMENDACIONES	68
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69



ANEXOS	71
MATRIZ DE CONSISTENCIA	71
INSTRUMENTOS.....	72
VALIDEZ DE INSTRUMENTO	76



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización De Variables 8

Tabla 2 *Fiabilidad Del Merchandising*..... 48

Tabla 3 *Alfa De Cronbach Elementos De Merchandising (Descripción Anexo 2)*.. 49

Tabla 4 *Fiabilidad De En La Decisión De Compra* 50

Tabla 5 *Alfa De Cronbach Elementos De La Decisión De Compra (Descripción Anexo 3)*..... 50

Tabla 6 *Resultado De La Información Sociodemográfica De La Población*..... 52

Tabla 7 *Promedio De Las Respuestas De La Variable Merchandising (Descripción Anexo 4)*..... 53

Tabla 8 *Promedio De Resultado De La Decisión De La Compra* 54

Tabla 9 *Pruebas De Normalidad Del Merchandising Y La Decisión De Compra*... 55

Tabla 10 *coeficiente de Spearman*..... 56

Tabla 11 *Relación De Merchandising Y La Decisión De Compra*..... 57

Tabla 12 *Relación De Edificación Exterior Con La Decisión De Compra*..... 58

Tabla 13 *Relación De Edificación Interior Con La Decisión De Compra* 59

Tabla 14 *Relación De Ambientación Con La Decisión De Compra*..... 59

Tabla 15 *Relación Del Tiempo De Presentación Con La Decisión De Compra* 60

Tabla 16 *Relación Del Marketing En El Lugar De Venta Con La Decisión De Compra*
..... 60



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Colorimetría.....	25
Figura 2 Manejo De La Luz.....	28
Figura 3 Etapas Del Marketing	34
Figura 4 Representación Del Resumen De Los Resultados	62



RESUMEN

El presente estudio, denominado "La Influencia del Visual Merchandising en las Decisiones de Compra de Clientes en la Tienda de Ropa de Moda Kawaii en Juliaca – 2022", tiene como objetivo examinar la conexión entre el Visual Merchandising y las elecciones de compra realizadas por los clientes en una tienda minorista de ropa. En este sentido, se empleó un enfoque descriptivo y correlacional para evaluar la relación entre estas dos variables. La población objeto de estudio consistió en un conjunto infinito de compradores de ropa, y se seleccionó una muestra de 384 clientes que habían efectuado una compra. Para recopilar datos, se llevó a cabo una encuesta estructurada, seleccionada como la herramienta idónea y aplicada adecuadamente, de la cual se extrajo la información necesaria. Tras procesar los resultados mediante el software SPSS 23 y compararlos con el coeficiente de correlación de Spearman (RHO), se obtuvo un resultado final de $RHO=0.739$ y un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$). Este análisis lleva a la conclusión de que el Visual Merchandising guarda una relación significativa con las decisiones de compra de los clientes minoristas en Juliaca. En consecuencia, se infiere que existe una asociación entre ambas variables, y que el estímulo indirecto proporcionado por la tienda contribuye a aumentar la tasa de compra

Palabras clave: compra, Visual merchandising, marketing.



ABSTRACT

The present study, called "The Influence of Visual Merchandising on Customer Purchase Decisions in the Kawaii Fashion Clothing Store in Juliaca - 2022", aims to examine the connection between Visual Merchandising and the purchase choices made by customers. Customers in a clothing retail store. In this sense, a descriptive and correlational approach was used to evaluate the relationship between these two variables. The population under study consisted of an infinite set of clothing buyers, and a sample of 384 customers who had made a purchase was selected. To collect data, a structured survey was carried out, selected as the ideal tool and properly applied, from which the necessary information was extracted. After processing the results using SPSS 23 software and comparing them with the Spearman correlation coefficient (RHO), a final result of $RHO=0.739$ and a p-value of 0.000 ($p < 0.05$) was obtained. This analysis leads to the conclusion that Visual Merchandising has a significant relationship with the purchasing decisions of retail customers in Juliaca. Consequently, it is inferred that there is an association between both variables, and that the indirect stimulus provided by the store contributes to increasing the purchase rate.

Keywords: purchase, Visual merchandising, marketing.



INTRODUCCIÓN

En la sociedad de consumo actual, los clientes se encuentran en una realidad conspicua que cumple con la frase "revisar todo", y es por eso que las empresas que brindan o brindan cierto tipo de servicios necesitan poder ver lo que les interesa a sus clientes. tus antenas abiertas todo el tiempo. Precisamente por eso, los compradores y consumidores desean visitar, ingresar y comprar áreas de venta específicas, tanto en el exterior como en el interior. Es atractivo que cumpla con el desarrollo de la visual merchandising que de alguna manera genera compras directas e indirectas.

Puello, 2016), dijo que el visual merchandising está asignado a cada pasillo, Todos aquellos procesos indirectamente inculcados en la mente del consumidor, incluyendo elementos sugeridos por la tienda que necesitan intervenir en la relación entre el producto y el cliente, como la tienda Ventanas. Su responsabilidad será asistir al cliente para que realice una elección de compra acertada, garantizando la selección de un artículo que satisfaga sus expectativas iniciales de compra.

El objetivo fundamental de este estudio consiste en proporcionar información detallada acerca de la correlación entre el merchandising visual y las decisiones de compra adoptadas por los clientes en establecimientos minoristas de ropa donde la atmósfera, el tiempo de presentación y las relaciones de marketing como dimensiones críticas.

Se necesitaba una investigación similar para que las empresas que conforman los centros comerciales existentes en Juliaca pudieran aplicar localmente investigaciones novedosas y de vanguardia que pudieran identificar oportunidades



de crecimiento a través del uso óptimo de la comercialización visual. Esto se debe a que es una herramienta promocional para vender efectivamente ciertos productos y servicios entre los consumidores.

Esta investigación está organizado de la siguiente forma:

En el primer capítulo, se proporcionó una explicación detallada de la relevancia de la investigación, permitiendo la formulación de preguntas generales y específicas relacionadas con las tiendas minoristas de ropa en Juliaca. Se abordó la interacción entre las variables pertinentes, destacando la ubicación de la tienda y la falta de técnicas comerciales adecuadas en la edición actual. Se subrayó la importancia de implementar estrategias comerciales efectivas para situar la tienda en condiciones óptimas, presentar productos de calidad y influir en las decisiones de compra de los clientes.

En el segundo capítulo, se exploraron las teorías de diferentes autores para respaldar el estudio. Se hizo referencia a la teoría del Visual Merchandising de Palomares (2009), que destaca la importancia de esta estrategia en la rentabilidad y disposición de compra, centrándose en la presentación y distribución efectiva de productos. También se mencionó la perspectiva de Philip Kotler (2008), quien enfatiza la necesidad de que los consumidores comprendan las demandas y necesidades antes y después de la compra. Estas teorías proporcionaron una base sólida para el enfoque de visual merchandising en el estudio.

En el tercer capítulo, se delineó el alcance del estudio, optando por un enfoque cuantitativo no experimental. Se diseñó un cuestionario estructurado con 43 preguntas, dirigido a clientes que realizaron compras en tiendas, con indicadores específicos para cada variable. Esta metodología cuantitativa buscó establecer



relaciones claras entre el Visual Merchandising y las decisiones de compra de los clientes.

En el cuarto capítulo, se presentaron y analizaron los resultados obtenidos a través de la aplicación de los estudios correspondientes. Se calcularon proporciones para cada ítem, se evaluó la consistencia de las hipótesis y se compararon los resultados con investigaciones previas. Se concluyó reconociendo las limitaciones y contribuciones del estudio, brindando así una visión integral de los hallazgos y su relevancia en el contexto investigativo.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Seguimos viviendo en una sociedad conocida como "sociedad de consumo", y asistimos al auge del comercio mundial, que ha provocado una mayor demanda y oferta, y la necesidad de que las diferentes empresas cambien para adaptarse a las demandas y expectativas de los consumidores. Los consumidores quieren productos innovadores. Este comenzó con un desarrollo económico en el que el lado de la oferta desarrolló su propia demanda para satisfacer las necesidades del mercado actual.

En ese momento, las tiendas departamentales y los centros comerciales decidieron promocionar sus productos a través de la publicidad para orientar a los clientes y diferenciarlos de sus competidores.

Para lograrlo, es necesaria la inversión en visual merchandising. Ha habido una gran afluencia de productos falsificados de competidores y productos existentes. Productos falsificados de productos existentes Con el transcurso del tiempo, se reconoció que la forma de vender el producto era más importante que la calidad del producto. No solo la calidad del producto, sino también la forma en que se presenta la tienda puede aumentar la disposición a comprar del cliente. De esta manera, logramos aumentar la disposición a comprar del cliente.



Con tales exigencias, los grandes almacenes tienen que adaptarse a la cultura y subcultura de sus clientes y satisfacer sus necesidades. Responderemos a las necesidades de nuestros clientes adaptándonos a la cultura y subcultura de la región donde se ubica la tienda. La cultura donde se ubica la tienda por lo que cada técnica de visual merchandising es optimizar el proceso de venta para que el cliente pueda comprar de la manera más fácil.

Perú ha experimentado significativos cambios en los patrones de consumo que han tenido un impacto considerable en los estilos de vida y preferencias de las personas. Este cambio en las preferencias y gustos refleja la evolución del panorama de consumo en el país. A pesar de encontrarse en una fase de desarrollo, Perú ha tenido una menor cantidad de centros comerciales en comparación con otros países de la región, como Ecuador y Chile (Aguirre, 2009).

Para abordar esta dinámica, la Asociación Peruana de Centros Comerciales (ACCEP) fue establecida en junio de 2011, y las estadísticas indican un crecimiento constante en el número de centros comerciales en el país. Este incremento no solo impulsa la economía, sino que también convierte a Perú en un destino atractivo para los minoristas locales. Este desarrollo tiene un impacto positivo en el sector turístico y contribuye a la generación de empleo, resultando en un aumento significativo en las oportunidades laborales.

La relación entre los problemas de visual merchandising en las tiendas de ropa y las decisiones de compra de los clientes en las tiendas de ropa al por menor en Juliaca puede deberse a que no existe un comercio correcto. No existe un método comercial correcto para presentar una tienda de ropa en condiciones óptimas, o no existe un método comercial correcto para presentar una tienda de



ropa en condiciones óptimas. También se trata de ofrecer una variedad de opciones que sean de interés para el cliente. El visual merchandising es cada vez más importante en beneficio de nuestros clientes.

Por ello, los comercios de la región Puno deben estar dotados de las Para ofrecer un servicio de calidad, es esencial contar con condiciones apropiadas que motiven a los consumidores a visitar el centro comercial. Aspectos como la variedad de marcas disponibles en las tiendas y la influencia de estas en las decisiones de compra juegan un papel crucial en este proceso. Estos factores no solo generan interés por parte de los consumidores, sino que también contribuyen significativamente a la experiencia de compra, destacando su importancia.

Juliaca, considerada la segunda ciudad más atractiva en términos de inversión comercial y desarrollo del sector privado, se distingue por la afluencia de turistas y su destacada oferta gastronómica en la región sur del Perú. Esta reputación convierte a Juliaca en un punto focal para empresas que reconocen el potencial de la ciudad como un mercado en crecimiento. En este contexto, la adopción de estrategias de visual merchandising se vuelve crucial para las empresas, ya que estas técnicas no solo realzan la presentación de productos, sino que también juegan un papel fundamental en atraer y cautivar a la clientela, reforzando así el atractivo del centro comercial de esta manera, el objetivo es ordenar cada sección de la instalación de una manera nueva que enganche a las personas y las haga sentir atraídas por la instalación y se atrevan a entrar a la tienda a comprar. En este estudio, nos enfocamos en el comportamiento de compra de los clientes y analizamos el impacto del merchandising visual manejado por los minoristas de ropa en los clientes. Gestionado por el minorista.



Songel (2008) señala que, en el mundo empresarial, el merchandising tendrá una aplicación efectiva en la medida en que se dé a conocer lo que sucede en el negocio. Esto incluye la aparición de escaparates y pasillos donde se realizan las ventas, y el impacto de las promociones en la demanda de los clientes. Entonces, para facilitar que los clientes reconozcan su marca, aumente las compras impulsivas, atraiga nuevos compradores y aumente la agilidad del producto. Nos propusimos optimizar la presentación del producto.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General:

- ¿Cuál será el vínculo del merchandising en la toma de decisión de compra de clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022?

1.2.2. Problemas Específicos:

- ¿Cuál será la relación existente en la edificación exterior con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022?
- ¿Cuál será la relación existente en la edificación interior con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022?
- ¿Cuál será la relación existente de la ambientación con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022?
- ¿Cuál será la relación de los tiempos presentación con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022?
- ¿Cómo será la relación del marketing en el lugar de venta con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022?



1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.3.1. Teórico

La investigación se basa en el interés de la visual merchandising, su relación con las decisiones de compra del cliente, edificación exterior, edificación interior, es importante informar a la empresa sobre la importancia del ambiente, tiempo de presentación, etc. Incluye promociones en el momento de venta. También es un tema que anima a los estudiantes de ocupaciones afines a interesarse más en estos temas. También proporcionará un trasfondo verdaderamente de alta calidad para futuras investigaciones relacionadas con este tema.

1.3.2. Practico

El desarrollo de este estudio será importante para saber si existe alguna influencia entre las variables mencionadas. Esta investigación es necesaria porque si no tiene suficiente análisis, no podrá sugerir pasos para resolver el problema.

1.3.3. Social

Este estudio es trascendente porque sirve para mostrar a las empresas la importancia de la visual merchandising en las tiendas de ropa y la relación que existe en el proceso de compra del cliente. De ahora en adelante, es muy importante que las empresas brinden a los clientes un ambiente atractivo y cómodo y que vivan una vida cómoda, y debemos pensar en estrategias para eso.



1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General:

- Analizar el vínculo del merchandising en la toma de decisión de compra de clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Determinar la relación existente en la edificación del exterior con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022
- Determinar la relación existente en la edificación del interior con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022
- Conocer la relación existente de la ambientación con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022
- Describir la relación de los tiempos de presentación con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022
- Determinar la relación del marketing en el lugar de venta con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022

1.5. IMPORTANCIA

1.6. LIMITACIONES

1.7. HIPÓTESIS

1.7.1. Hipótesis General:

- Analizar el vínculo del merchandising en la toma de decisión de compra de clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022



1.7.2. Hipótesis Específicas:

- Será posible la existencia de una relación marcada con la edificación del exterior y la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022
- Será posible la existencia de una relación marcada con la edificación del interior y la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022
- Es probable que la ambientación esté relacionada con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022
- Es probable que los tiempos de presentación tengan relación prominente con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022
- Es probable que el marketing en el lugar de venta tenga relación prominente con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022

1.8. VARIABLES

1.8.1. Independientes

Merchandising:

La herramienta ayuda a brindar a los usuarios una experiencia de compra placentera al organizar de manera consistente y lógica los productos que ofrecen. Para entender mejor lo que puede hacer el visual merchandising, se le llama vendedor silencioso (Gonzales, 2015).

1.8.2. Dependientes

Decisión de compra:



Para los clientes es mucho más importante poder resolver sus inquietudes que llegar a la tienda en poco tiempo. Si vendes sin ayudar al cliente, es posible que el cliente no vuelva nunca más, pero si el cliente no compra nada y da consejos, el cliente puede convertirse en un embajador en el futuro y es muy valioso (Madero, 2016).

1.8.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización De Variables

Variables	Dimensiones
Merchandising	Edificaciones exteriores
	Edificaciones interiores
	Ambiente
Decisión de compra	Lapso de presentación
	Marketing del punto de venta
	Situación de la compra
	Procesos de decisión de compra

Nota: elaboración propia



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Internacionales

Ramírez (2014) trabajó en un proyecto de investigación denominado "Modelo Conceptual de la Ciudad de Bucaramanga para determinar el Impacto del Visual Merchandising en las decisiones de Compra realizadas por los vendedores" con el propósito general de determinar el impacto del Visual Merchandising en las decisiones de compra realizadas por los clientes que visitan tiendas en Bucaramanga. La encuesta se realizó en una importante tienda por departamentos en Bucaramanga, Colombia. Colombia el método aplicado es la observación y encuesta a los visitantes y usuarios de los mejores centros comerciales. Su intención es realizar el correspondiente estudio de los resultados obtenidos y, finalmente, con su conveniente verificación de registro, sacar conclusiones en el trazado del modelo ideal. En este ejemplo, los elementos básicos se desarrollaron para tener en cuenta la configuración del sitio y determinar el proceso de demanda. En este ejemplo se desarrollan los elementos básicos que determinan el proceso de demanda, teniendo en cuenta el ambiente del establecimiento, los colaboradores de la tienda, la forma de salida, etc. Encontramos que el 28% de los consumidores se ven influenciados



por reclamos corporativos. y el 61 % de los consumidores cambia accidentalmente sus opiniones, concluyendo que crear un hábito de "compra de celebridades" les dará a los clientes el impacto de tomar una decisión de compra de un vistazo.

En el estudio llevado a cabo por González (2015) titulado "La importancia del Merchandising como estrategia de comunicación y ventas: Estudio de caso Leroy Merlin" en Segovia, España, se propuso como objetivo general analizar la estrategia de merchandising implementada por Leroy Merlin. La metodología adoptada fue de carácter descriptivo correlacional, utilizando cuestionarios como herramienta de recolección de datos, los cuales fueron aplicados a todos los empleados de Leroy Merlin. El autor desempeñó un papel clave al contrastar los resultados obtenidos con las hipótesis planteadas.

El estudio planteó la hipótesis de la importancia del merchandising como una habilidad empresarial fundamental. Se exploraron diversas opciones considerando el uso del merchandising y las características específicas de la empresa. Al tratarse de una estrategia de venta, se concluyó que es imperativo contar con todos los elementos necesarios para captar la atención del cliente tanto antes de ingresar al establecimiento como durante el proceso de compra. Este enfoque busca optimizar la experiencia del cliente y potenciar la eficacia del merchandising como herramienta estratégica para la comunicación y las ventas en el contexto empresarial.

2.1.2. Nacionales

Ruelas (2015) realizó un estudio titulado "Visual merchandising y su relación con la toma de decisiones del consumidor en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco 2015". Fue aclarar la relación entre el Visual



merchandising y la toma de decisiones del consumidor en las principales tiendas de ropa del distrito Huánuco 2015. La investigación emplea principios establecidos de manera científica, modelos aplicados, correlaciones y cuasi-experimentales, su propósito general es: Los elementos que provocan el comportamiento específico del usuario se utilizaron para determinar el vínculo entre la "toma de decisiones" y el "visual merchandising". de la tienda de ropa en el distrito de Huanuco mencionado. Las evaluaciones de Visual Merchandising incluyen: Edificación interior y exterior, áreas de exhibición lineal, promoción en áreas de venta, resaltó que es importante considerar cada rótulo de manera adecuada, para que puedas presentarte en áreas como ropa y calzado, así como adquirir conocimientos de las motivaciones de los compradores en sus decisiones de compra. El estudio se realizó en Huánuco, y la muestra fue una usuaria de una tienda comercial de ropa. Con la participación y el compromiso de estos usuarios, el proyecto fue un éxito. Y el compromiso de dichos usuarios. Sobre el grupo de edad tomado en cuenta para la muestra. Posteriormente, analizamos e interpretamos la información extraída del trabajo de campo, y consideramos los antecedentes, la base teórica y la hipótesis en términos de dimensiones. Al finalizar el estudio, presentaron sus conclusiones y recomendaciones, esperaron sus aportes empresariales y estudiantiles, y aceptaron sus propuestas y presentaciones.

Lozada (2015) realizó un estudio que "identificó las bases de las tácticas de visual merchandising de Topitop para compradores masculinos de nivel socioeconómico C (NSE) de 30 años en adelante que los impulsan a realizar una compra en las instalaciones de Jirón de la Unión". El propósito general de este estudio es dilucidar los factores tácticos característicos del visual merchandising



realizado por Topitop. El estudio fue descriptivo y desarrolló una metodología representada por entrevistas estructuradas con el personal de Visual Merchandising de Topitop y expertos en la materia. Entre ellos, dividiremos el tema en tres segmentos. Comenzando con la introducción, cada capítulo presentó primero el marco teórico, luego los métodos utilizados para la investigación y finalmente los resultados. Después de los capítulos anteriores, se extraen las conclusiones de la investigación y se describen las conclusiones del estudio y la gestión. Los puntos principales de este estudio son una discusión de los factores tácticos característicos de la influencia de los compradores en el comportamiento de compra en el merchandising visual realizado por Topi Top, modelos interiores y exteriores, y una discusión de las características de la influencia de los compradores en el comportamiento de compra. Se trata de dar respuesta a una propuesta hipotética que muestra el concepto de mercadeo en el área de sensibilidad en el patio de despacho. Por lo tanto, el propósito del estudio es mostrar el principio. Para lograr este objetivo, parte de un marco teórico que sustenta la fundamentación de un enfoque conceptual, aclara los factores relacionados con la estrategia de visual merchandising (diseño interior y exterior, marketing sensorial), y expresa las características minoristas de la tienda top. Se definió el concepto de shopper, el modelo correspondiente a la compra y la evolución en el curso del comportamiento de compra, y se obtuvieron los resultados de una y dos variables, respectivamente. El estudio y sus resultados muestran que los compradores masculinos de entre 30 y 50 años en el NSE-C tienen diferentes niveles de comportamiento cuando realizan una compra en Topitop. Se puede concluir que el delicado marketing en los establecimientos comerciales está interviniendo de inmediato.



Reyes (2016) realizó un estudio titulado “La incidencia del marketing visual en las decisiones de compra de los compradores y consumidores de los comercios del departamento de la ciudad de Piura en el año 2016”. El estudio plantea las siguientes interrogantes, y cómo incide el visual merchandising en las decisiones de compra de los compradores y compradoras de la ciudad de Piura en el año 2016. A modo de hipótesis general. El visual merchandising es positivo para decidir las compras de los consumidores de los compradores y compradores de tiendas de la ciudad de Piura en el año 2016. Se considera, como propósito característico, determinar el comportamiento de interés en los consumidores compradores y parte de los compradores de tiendas por departamento. Ciudad de Piura), se pueden reconocer los componentes de la visual merchandising para las apariencias y los componentes del visual merchandising para los consumidores que más han comprado. Utilizamos 948 clientes como muestra para este estudio. Además del cuestionario, se adoptó un diseño descriptivo para recolectar información precisa. Como resultado, se determinó que el visual merchandising era una forma de que los consumidores determinarían con precisión qué productos comprarían en las tiendas de Piura. Por tanto, los elementos a los que se aplica el visual merchandising son fundamentales en las decisiones de compra de los clientes encuestados en este estudio.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Visual merchadising

Palomares (2009) afirmó la principal técnica del marketing que se utiliza en el visual merchandising que lograr una visualización superior de los productos que ofrece y que, con el propósito fundamental de tomar una decisión de compra,



necesita ser accesible para los usuarios. Las pantallas visuales son una parte muy importante del merchandising, y cada elemento debe usarse para crear un producto que llame la atención del consumidor.

Malhotra (2004) define el merchandising visual como “una tienda presenta un producto a un público objetivo y proporciona un producto tangible e intangible”.

El visual merchandising es un conjunto de herramientas visuales aplicadas a diferentes tiendas para optimizar el proceso de compra, incluyendo la armonía e implementación del entorno y los productos. Por lo tanto, significa que una empresa obtiene beneficios económicos, y todas las técnicas aplicadas por una empresa se definen como reflejadas en una gran ganancia.

Palomares (2009), en la definición de visual merchandising, este también pretende integrar la promoción en el establecimiento, además de incrementar el marketing donde se venden los productos. Para lograrlo, el autor explica que el conjunto de herramientas visuales utilizadas para adecuar el espacio, que es beneficiosa para lograr la fidelización de los clientes, establece la atmósfera, la ve como edificación por dentro y por fuera de marketing en el momento de la presentación o punto de venta. Por lo que, en la práctica, se ha intentado que el producto sea atractivo en las zonas más visibles de la instalación.

Prieto (2010) utiliza diferentes recursos dependiendo de los productos que ofrece, tomando la activación que desarrollarán distintas empresas en un punto de venta específico de la cuenta para realizar diferentes acciones en el centro comercial, su propósito es: Así, señaló que entre otras alternativas publicitarias, el visual merchandising consiste en captar el interés de los consumidores para



estimularlos a realizar una compra impulsiva de esa marca. De esta manera, se da a conocer el producto o servicio, y al mismo tiempo, se determina el comportamiento del consumidor. Al aclarar todos estos puntos, las empresas pueden lograr sus objetivos de aumentar la lealtad de los clientes cuando deciden comprar sus productos, o transformar su comportamiento al comprar un producto, generando así ingresos netos para la empresa.

Ramirez y Alferez (2014) señalaron que el merchandising puede ser tanto visual como gerencial. El objetivo visual es llamar la atención y convencer a los clientes para que compren los productos que necesitan vender, es decir, lograr las mejores condiciones visuales para la mejor accesibilidad para el cliente. Y conseguir la mejor accesibilidad para nuestros clientes. Por el lado de la gestión, abarca las decisiones estratégicas que toma una empresa frente a sus competidores para vender productos y garantizar que los clientes vuelvan a comprar con los productos y la satisfacción que obtienen de la tienda.

Los clientes se sienten atraídos por lo que se ve desde el exterior y entran en la tienda, pero si los productos que ofrece la tienda no se muestran correctamente, el cliente no notará la existencia de la tienda. Por el contrario, es necesario crear un espacio interior. que tiene en cuenta la exhibición, surtido y promoción del producto. Pienso que con cosas como las anteriores se pueden obtener los resultados esperados. Así llegamos a la conclusión final de que el visual merchandising es un vendedor tranquilo (Palomares, 2009).

2.2.2. Dimensiones visuales del merchandising

Para Palomares (2009), el visual merchandising debe cumplir 3 propósitos. Es crear afluencia de clientes difundiendo la apariencia de lo que ofrece la tienda. La empresa pretende expandir su marca creando una marca que atraiga a



futuros clientes y inducir la compra impulsiva. En teoría, el autor creía que la comercialización visual lograría la venta de bienes haciéndolos atractivos y convincentes, y logrando condiciones visuales óptimas y accesibilidad para los consumidores.

Según Palomares (2009), el merchandising se posiciona como una herramienta de comunicación de marketing altamente efectiva, capaz incluso de crear experiencias agradables que conducen a la compra final de un producto. La finalidad principal de esta estrategia es aumentar las ventas y mejorar la calidad de las mismas.

Además, Palomares (2009) destaca que la función del fabricante inicia con el diseño de un envase visualmente atractivo, orientado a garantizar su comercialización en cualquier establecimiento. En este contexto, se reconoce la importancia de la presentación del producto desde el punto de vista visual como un factor clave para el éxito en el mercado.

El autor analiza las dimensiones del merchandising visual, considerándolas como variables cruciales: edificación exterior, edificación interior, ambiente, tiempo de presentación y marketing de punto de venta. Estas variables se perciben como elementos esenciales para transmitir de manera precisa la información relevante que desempeña un papel fundamental en la atracción de consumidores hacia la tienda. En conjunto, estas estrategias buscan crear un entorno comercial favorable que influya positivamente en las decisiones de compra de los consumidores.

2.2.3. Edificación exterior

Cada establecimiento, así como los artículos expuestos fuera de la tienda, constituyen elementos que influyen en la percepción del cliente. En otras



palabras, lo que se muestra externamente al cliente refleja lo que se ofrece internamente, y este primer contacto puede despertar su interés al entrar, influyendo directamente en su decisión de compra.

Gonzales (2008) sostiene que la imagen exterior de la tienda representa el primer encuentro con el cliente, y la entrada debe alinearse con la imagen que la tienda desea proyectar. En última instancia, esta primera impresión funciona como una carta de presentación que comunica la esencia y valores del fundador, impactando en la percepción y experiencia del cliente desde el momento en que entra en el establecimiento exterior. El diseño de las instalaciones refleja la personalidad que la tienda quiere transmitir a sus clientes y graba su identidad. Por eso, debemos ser capaces de considerar cada preferencia y, en consecuencia, enfocarnos en las necesidades de nuestros clientes y llevarlos a una compra.

Bejos (2014) considera que la posición del producto que el cliente quiere comprar necesita aparecer bien afuera, y por tanto, el propósito que tiene la tienda de llamar la atención del cliente y debe aparecer afuera debe abarcar 4 cosas: "ver", "para confirmar la posición", "para acercarse" y "para comprar". Es un gran lugar para comenzar. Si la comunicación externa es buena, las señales de compra también lo serán, porque es la primera impresión que los clientes consideran al comprar.

Almas (2015) muestra en su teoría que la edificación exterior se compone de diferentes elementos que forman parte de cada instalación, cada uno con características diferentes que identifican como únicas, por lo tanto, la edificación exterior de la instalación se compone principalmente de 3 elementos que identifican la empresa, la identidad (especialmente el nombre de la empresa),



entrada (adaptado a la imagen y concepto de la tienda). El escaparate (que es la conexión que existe entre la tienda y el consumidor). Si la edificación exterior es excelente, es fácil captar lo que la tienda quiere transmitir, y como resultado, es capaz de atraer la mirada de las personas y acercarse a la tienda a toda prisa.

2.2.3.1. Identidad comercial

Según Palomares (2009), al seleccionar el nombre y el logotipo de una tienda, es crucial garantizar que sean fácilmente comprensibles a simple vista. La elección de la identidad de la tienda y su expresión debe buscar generar aceptación entre los consumidores. Desde el inicio de la expansión de la marca, esta elección debe ser orgánica, evitando una sobreexposición publicitaria y manteniendo la autenticidad de lo que la tienda representa. La estrategia es mantener un equilibrio para que la percepción de la tienda sea coherente con su identidad real y lograr que esa impresión se inserte de manera sencilla en la mente de los consumidores.

Una cosa que los minoristas deben recordar es que deben vigilar a los consumidores y generar interés y atractivo en un entorno aislado. Se da a través de todos los elementos que la componen (iluminación, terreno, color, todo), y todo lo anterior, Aunque la tienda esté cerrada, de día o de noche, debe elegirse perfectamente para que pueda cumplir su propósito. Entonces, basándonos en trabajos anteriores y en nuestras opiniones personales, podemos decir que en realidad estamos obteniendo buenos resultados.

2.2.3.2. Entrada

Palomares (2001) dijo que el diseño de las paredes exteriores de la tienda debe considerarse relevante a lo que se representa en la entrada de una tienda no solo sirve como punto de acceso, sino también como una herramienta



estratégica para transmitir una impresión clara de lo que se exhibe en el interior. El diseño y la ubicación de la entrada forman parte integral de la expresión y venta de productos. De hecho, la entrada debe ser concebida como un punto de atracción deliberadamente diseñado para atraer a clientes y potenciales consumidores. Su configuración y presentación deben ser cuidadosamente planificadas con el objetivo de generar interés y atraer a aquellos que pasan por ella, contribuyendo así a la experiencia general del cliente y fomentando la participación activa de los consumidores en la tienda.

2.2.3.3. Escaparate

Palomares (2001) decía que las vidrieras son fundamentales para comunicarse con los clientes de forma informativa e intuitiva, y que éstos se interesen por el mensaje que este pequeño espacio les transmite. Demuestra que el encanto inesperado fluye a través del producto, como verlo con tus propios ojos. De esta forma, un escaparate es un elemento visual motivador y un encanto especial.

2.2.3.4. Rotulo

Palomares (2001) dice que una etiqueta es la personalidad de una marca o establecimiento, y de su denominación y composición depende ese nombre, marca o establecimiento. La composición de tipografía, tamaño, posición, etc., marca la diferencia. Se destaca del resto. Debe mostrarse en la ubicación. La parte llamativa de la percepción del cliente. En conclusión, los clientes deberían poder encontrar fácilmente su marca favorita.

2.2.3.5. Toldo

Palomares (2009) señaló que la vista del toldo del escaparata es otro elemento de comunicación en el mercado, y su función no se limita a proteger a



los consumidores potenciales que ven dichos escaparates de las inclemencias del tiempo.

2.2.4. Edificación interior

Para esta presentación, Palomares (2001) decidió que sería preferible rentabilizar cada área de la tienda debe ser estratégicamente planificada, adaptándose al tiempo de entrada de la marca y al comportamiento del consumidor. Siguiendo la perspectiva de York (2008), tanto el interior como el exterior de la tienda deben incorporar espacios cuidadosamente diseñados para la exhibición de productos. Estos espacios no solo buscan resaltar los productos de manera efectiva, sino también crear un ambiente que fomente la estabilidad comercial y brinde comodidad en el recorrido del cliente. La disposición y el diseño de cada espacio deben estar alineados con los objetivos comerciales y la experiencia del cliente, contribuyendo así a la percepción positiva de la marca y facilitando una experiencia de compra agradable.

y debe ser adecuado a las demandas del cliente. Cada espacio de cada tienda debe enviar un mensaje que conduzca a la compra del producto. Por lo tanto, la edificación de interiores debe funcionar adecuadamente, trabajando de la mano con la estética de acuerdo a los productos a exhibir.

Allvarez (2009) dijo que el diseño de interiores es la primera impresión que recibe un cliente, cómo se adapta y cómo se expresa. Creo que es una expresión integral del estilo de la tienda. Los arquitectos internos se sienten atraídos por el tamaño del concepto de su trabajo. Tiene que ser capturado en muy poco tiempo, por lo que tiene que tener un tremendo impacto en el mercado. Sus funciones más importantes son hacer que el usuario se sienta único, transmitir experiencias



y emociones en valor monetario, garantizar la exclusividad de la línea anunciada, crear nuevas necesidades. Para crear nuevas tendencias.

De esta manera, el merchandising consistía en colocar diferentes productos en un espacio bien pensado para que pudieran exhibirse en diferentes lugares de la tienda. En el caso de las tiendas de súper especialidades, no hay esquina, por lo que la posición por categoría de producto es un problema.

Sánchez (2012) señala que el diseño de interiores es una especialidad que debe tener una tienda. Su ámbito de desarrollo está involucrado en el establecimiento del espacio y ambiente interno que condujo a la medición y mejor funcionamiento del producto y su volumen tanto en términos de desarrollo como de merchandising. Si compara el desarrollo de la edificación de interiores con el campo del diseño de interiores, puede ver que tiene ramas y hojas muy diferentes, que difieren en términos de aplicación y construcción del diseño de interiores. Desde una perspectiva de aplicación y compilación. Por lo general, la creación de un espacio interno requiere de un informático experto en la materia y la colocación de una empresa constructora que hará el máximo esfuerzo para satisfacer al emprendimiento.

Navarro (2015) es conocido de manera tradicional que la edificación asumió la estructura que se determinaban diferentes espacios para el exterior, como modelos del área metropolitana, y en el caso del merchandising, estábamos abocados al comercio y específicamente nos mostraba a centrarse en el espacio electrónico. La edificación interior puede ser una vivienda, una empresa antes mencionada, un barrio histórico o un barrio público. Promedia varios espacios. Por lo tanto, se considera un campo importante de la ciencia aplicada de la edificación de interiores porque se basa en el concepto común de que las



personas producen diferentes formas de comprar y vender diversos artículos y servicios.

Por lo tanto, es necesario diseñar el entorno de acuerdo con lo que la tienda quiere atraer en función de lo que atraerá el entorno.

Saperi (2016) hizo juicios de diseño de interiores relevantes que permiten a los empleados realizar sus tareas de manera óptima, ya que creía que, a través de la edificación y definición de interiores, los empleados y los empleadores pueden confiar plenamente en el diseño adecuado para comercializar. El espacio y la ubicación determinan el atractivo y los vínculos según el autor Saperi (2016). Es una buena idea. Según sus necesidades e identidad corporativa, tienen un apego a los nuevos espacios que ayudan a dar forma a un nuevo entorno de trabajo productivo.

Knashiro (2016) pensó que mejorando el diseño de la tienda se podía resaltar la percepción visual del consumidor y diferenciarlo de otros competidores que manejaban el mismo producto, pero no tenían un buen diseño para exhibirlo. Para mí, hay tiendas que actualmente están utilizando la tecnología para atraer la atención del consumidor y, como resultado, implementar estrategias óptimas.

Según Knashiro (2016), en el pasado, las entradas a las tiendas exigían menos a los consumidores y menos de las mismas cosas que ofrecen las tiendas, pero las tendencias globalizadas han cambiado esto y han fomentado una nueva visión para el visual merchandising. Dijo que estaba "muy contento" con los resultados del estudio.

Para el autor, la edificación interior es lo que aporta la visión al merchandising, teniendo en cuenta lo que la tienda quiere diseñar, y para ello el



espacio en el que se expone el producto es aprovechado por otros tipos que benefician a la empresa de forma determinada y seleccionada. para atraer visualmente a los consumidores y contribuir a la empresa de forma rentable. Elaborar es fundamental para poder ejecutar cualquier tipo de proyecto (Palomares, 2001).

2.2.4.1. Puntos de acceso

Palomares (2009) señala que cuando los consumidores acceden a una instalación, deben estar diseñadas para tener un acceso fluido al área de venta. Incentivar a los clientes para que realicen el proceso de compra.

El autor también cree que este punto debe estar del lado derecho de la tienda. Si la tienda tiene 1 o más entradas, el cliente será conveniente para buscar mercancías, lo que permitirá la afluencia de nuevos consumidores y la incorporación de personas con diferentes intereses. Por lo tanto, se recomienda instalar 2 o más puntos de acceso en cada tienda. Sin embargo, es importante hacer coincidir este punto de acceso con el distribuidor.

2.2.4.2. Diseño de los pasillos

Palomares (2009) sugiere que existen más de 2 tipos de corredores. En él, descubrió un pasaje denominado "Corredor de pre - tensión" que pretendía guiar a muchos clientes y consumidores al punto de venta. También tuvimos en cuenta que los pasillos de la tienda sean amplios y espaciosos para que los clientes puedan cruzar fácilmente la tienda. Por último, se considera el pasillo. El pasillo de acceso es una tienda donde suelen tener muchos compradores.

2.2.4.3. Disposición de mobiliarios

Palomares (2001) señaló que la ubicación de los muebles se refiere a componentes con alto valor técnico para crear un ambiente de fácil acceso para



lograr la dimensión comercial y la relación con el consumidor final. Además, creo que para hacerlo visible a los consumidores, es necesario considerar un modelo de distribución acorde al tipo de rotulación instalada en el centro de ventas, además del objetivo cuando la empresa decide distribuirlo.

Con respecto a la teoría anterior, se puede señalar que se debe considerar el diseño y la textura de los muebles.

2.2.5. Ambientación

Luquis (2015), el ambiente y la elección del color y la decoración de las paredes de la tienda, así como la iluminación, el tono del suelo, y aspectos como la presentación del escaparate y el color de la vestimenta de los empleados, abarcan todos los elementos que rodean al cliente. Estos aspectos no solo influyen en la expresión de amabilidad y el estilo de la tienda, sino que también permiten al autor establecer una conexión empática con el cliente. Este enfoque puede garantizar la retención del cliente en el momento de la compra y compartir una experiencia de venta positiva.

Castro (2015) destaca que, de manera similar al contexto utilizado en las escuelas para fomentar la educación de los estudiantes, las tiendas necesitan crear un entorno que guíe a los clientes hacia una forma adecuada de realizar compras y ser conscientes del proceso de pago. Según el autor, las tiendas deben tomar referencia de estos modelos educativos para proporcionar un ambiente que no solo sea estéticamente agradable, sino que también sirva como un espacio de aprendizaje para los consumidores en su experiencia de compra, alineando y negociando las necesidades para que sean estéticas, divertidas y motivadoras. El ambiente escolar era cómodo y limpio. Según el autor, los puntos anteriores promueven la estabilidad emocional que el ser humano necesita para

tener éxito en el proceso de aprendizaje, por lo que el autor considera importante aplicar esta teoría a los establecimientos comerciales.

2.2.5.1. Composición

Palomares (2001) considera que este indicador requiere una excelente adaptación del gusto, la armonía y el espacio disponible.

2.2.5.2. Creatividad

Palomares (2011) señaló que los escaparates representan la imagen de una tienda y deben estar vinculados al público objetivo. Las costumbres, estilos de vida, virtudes, etc. Para el autor, todas estas cosas deben diseñarse en contexto.

2.2.5.3. Color

Palomares (2001) señala que los colores utilizados en las tiendas provocan diversas reacciones, emociones y recuerdos visuales que quedan grabados en la mente de los consumidores.

Figura 1

Colorimetría



Nota: palomares 2001



2.2.5.4. Música

Palomares (2009) señaló que la música ambiental tiene el poder de persuadir el comportamiento de los clientes porque influye en el comportamiento de compra y la emoción. "La música es un elemento fundamental de una tienda porque determina la voluntad de compra del cliente", dice el autor. Es un elemento fundamental de la tienda." Para mí, este es un elemento que no se puede pasar por alto.

2.2.5.5. Luz

Palomares (2001) destacó la significativa importancia de la luz como una variable crucial, ya que puede evocar diversas sensaciones, tanto positivas como negativas, en el área de exposición de productos. Un ejemplo ilustrativo es la elección de utilizar luz blanca fría en una tienda, que proporciona una sensación de modernidad, en contraste con la luz ámbar, que no destaca los productos ni motiva a los clientes a permanecer en el establecimiento. En mi opinión, la iluminación emerge como otro factor fundamental que influye directamente en la impresión y experiencia de los clientes durante su visita a la tienda.

Bort (2000) establece teóricamente que la atmósfera de una instalación se percibe a través de los sentidos. Mi referencia a esta dimensión implica una discusión sobre la atmósfera en el entorno de la tienda. Finalmente, el autor concluyó su teoría enfatizando que para que los usuarios permanezcan en la tienda por mucho tiempo, siempre debe haber un ambiente atractivo.

Martínez (2000) señaló que la importancia de la atmósfera de la instalación es muy representativa dado que los usuarios toman diferentes decisiones al revisar las mercancías. Previsto. Explicó que los establecimientos comerciales deben tener "motivación", "exterior divertido", "interior atractivo", "línea de



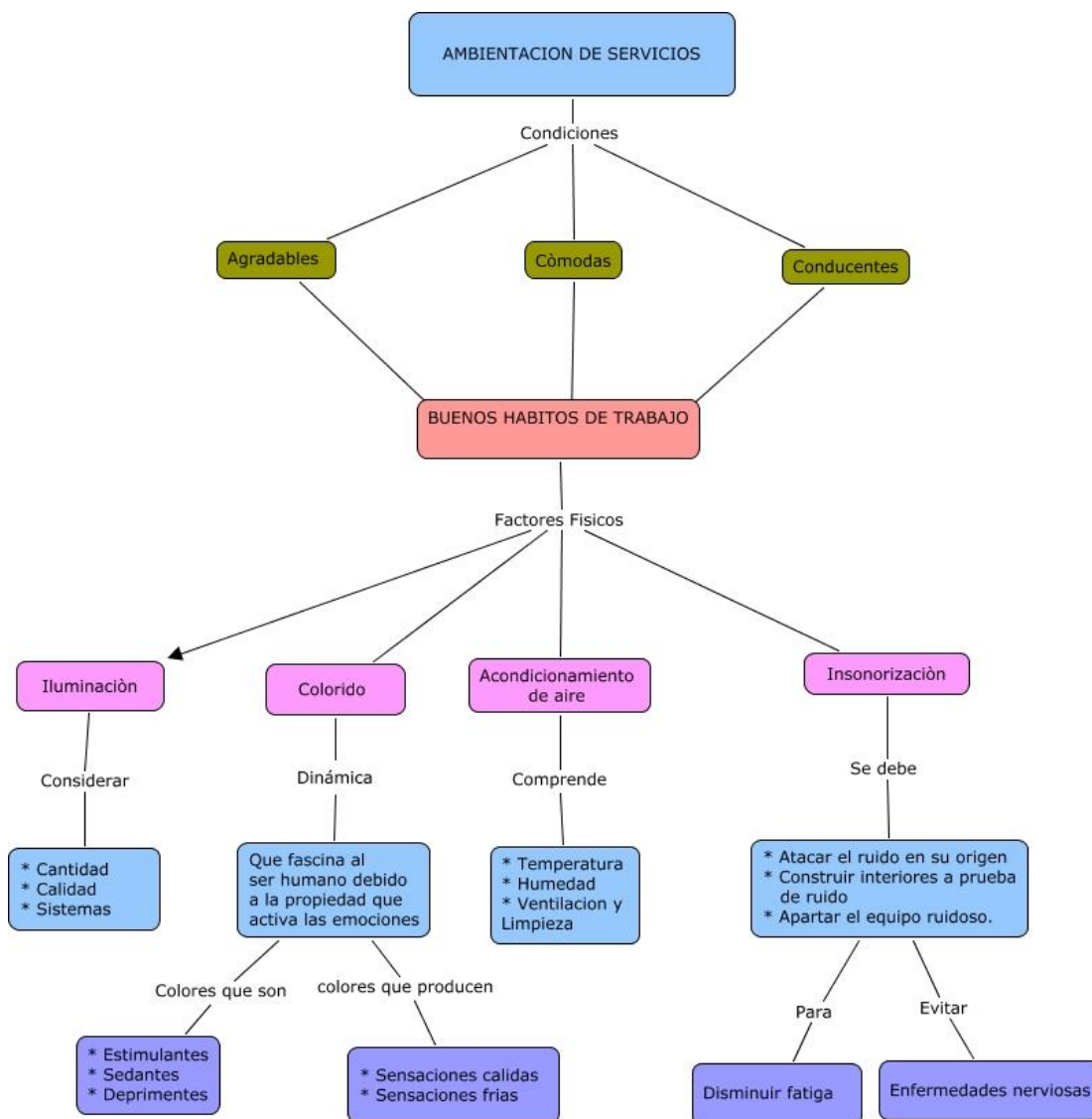
productos cómoda" y "ambiente cálido y seguro". Por lo tanto, tomé en cuenta factores de interés para la tienda, como el diseño exterior e interior, el visual merchandising y la sensación de seguridad en la tienda. Para atraer a los consumidores, los centros comerciales deben tener en cuenta las impresiones físicas y psicológicas que genera el lugar, por lo que deben diseñar espacios cómodos.

Pereira (2010) señaló que el establecimiento de la instalación sigue, en primer lugar, la forma de presentación y la caracterización que se pretende comunicar por la instalación. Según Pereira (2010), esto depende del interés en brindar servicios, por ejemplo, cuando se desea una instalación rejuvenecida, o el interés en brindar tiendas de ropa tradicional o imágenes rústicas. Por otro lado, para gestionar el negocio desde la perspectiva del ambiente, es necesario tener en cuenta las peculiaridades de las instalaciones y del entorno. Excelentes sistemas de iluminación, colores utilizados en exterior e interior, aromas agradables que atraigan a los clientes, música cálida, letreros y letreros fáciles de ver, creo que se deben tener en cuenta aspectos como las presentaciones del personal.

Castro (2017) señaló que la ambientación del establecimiento necesita contar con un mobiliario adecuado además de contar con una ambientación adaptada a la idea de tienda a proponer y desarrollar.

Figura 2

Manejo De La Luz



Nota: castro 2017

2.2.6. Tiempos de presentación

Palomares (2001) subrayó la necesidad de incorporar el atractivo de la oferta como parte fundamental para lograr la entrada del cliente al establecimiento. Además, enfatizó la importancia de contar con un procedimiento estratégico que se adapte a cada momento, promoción y temporada específica de productos. Este enfoque estratégico y dinámico se considera esencial para



no solo captar la atención del cliente, sino también para orientar las acciones de marketing y promoción de manera efectiva, asegurando así una respuesta positiva por parte de los consumidores en distintos contextos y períodos del año. Los autores demuestran que cada tienda necesita adoptar diferentes estrategias para mostrar los mejores productos, impresionar a los consumidores y convertirlos en una opción más cercana a la compra.

Parece haber un malentendido en la información proporcionada. Hasta mi última actualización en enero de 2022, no tengo información sobre un autor llamado Gonzales (2008) que haya abordado específicamente el tema del merchandising en el contexto mencionado. Además, la descripción parece contener una confusión en la relación entre el lenguaje americano y el término "merchandising" en español.

Sin embargo, si deseas obtener información precisa sobre un autor específico o tema relacionado con el merchandising, estaré encantado de ayudarte en la medida de mis posibilidades con la información que tengo disponible hasta la fecha de mi última actualización, lo que lleva al cliente a tomar decisiones de compra. He juzgado que debe traer importantes ingresos a las empresas.

Concluyó que la ganancia comunicada por este método de venta genera el acto de "vender".

Hernández (2012) mostró que, si el tipo de presentación del merchandising es eficiente, en muchos casos no es muy necesaria la presencia física del propio vendedor, lo que en sí mismo vale la pena. Gracias a esta medida impactante se puede vender, esto se conoce como vendedor silencioso.



2.2.6.1. Presentación en tiempo estacional

Según Palomares (2001), la disposición de las presentaciones en la tienda debe ser adecuada y adaptarse a la temporada del año, así como al lanzamiento de nuevas marcas. Esta perspectiva destaca la importancia de ajustar la escala y la presentación de los productos en el establecimiento de acuerdo con los cambios estacionales y los momentos clave, como el lanzamiento de una nueva marca. Esta adaptabilidad en la exhibición de productos puede contribuir a maximizar el impacto de las presentaciones en la tienda, captando la atención de los clientes de manera efectiva y generando un mayor interés en la oferta de productos. Los productos cuentan con exhibidores de temporada y de temporada, y cada tienda es particular en resaltar los productos de temporada de manera privilegiada. Deben ser únicos y exclusivos para que resulten atractivos para el consumidor.

2.2.6.2. Presentación en tiempo promocional

Palomares (2001) señaló que la presentación y configuración una variedad de situaciones que parecen adecuadas para que los fabricantes puedan determinar los detalles finales antes de vender el producto.

Los criterios de promoción basados en el tiempo funcionan muy bien en los ejercicios.

El merchandising es un período promocional caracterizado por replicar el producto en grandes cantidades, teniendo en cuenta que existe un período promocional, durante el cual se evidencia que no existe un inventario ilimitado del producto, el producto que se promociona estará fuera de stock cuando el cliente quiere comprarlo. Puede ser una imagen negativa para el sitio de negocios.



2.2.6.3. Planificación en tiempo promocional

Palomares (2012) señala que la presentación del merchandising en difusión sigue inevitablemente una metodología, dependiendo del porcentaje de clientes promocionados y de la singularidad de cada producto presentado en una temporada determinada. Esto se hace para motivar a las personas a comprar en algún momento, por lo que las tiendas tienden a evolucionar sus planes de promoción.

2.2.7. Marketing en el lugar de venta.

Howard (2017) subrayó la importancia de identificar las necesidades individuales de los consumidores y comprender sus disposiciones para realizar mejoras en el punto de venta. Reconoció la necesidad de entender las expectativas específicas de cada cliente y considerar su disposición para adoptar y aceptar mejoras en la experiencia de compra. En este sentido, el reconocimiento y comprensión de las necesidades del consumidor se presentan como aspectos esenciales para la implementación efectiva de mejoras en el punto de venta.

2.2.7.1. Comunicación y promoción

Palomares (2012) destaca que la comunicación y la promoción de establecimientos son dos elementos clave en el ámbito del marketing, ubicados a un nivel estratégico fundamental para garantizar el éxito en el sector minorista. En este contexto, esta pieza no solo se trata de un producto destinado a la venta por correspondencia y promoción de ventas, sino que también desempeña un papel crucial en la optimización de la gestión del marketing minorista de un establecimiento específico. Se considera que abordar estos aspectos contribuye



de manera efectiva a diversos aspectos relacionados con la gestión de establecimientos comerciales.

2.2.7.2. Planificación promocional

El plan de promoción propuesto por Palomares (2012) se fundamenta ineludiblemente en la metodología asociada a proyectos estratégicos basados en las ventas, estableciendo una conexión entre el estilo comercial y su política. Con este propósito, el libro presenta un nuevo enfoque de gestión de promociones conocido como el modelo 8P, diseñado para la planificación y ejecución de campañas promocionales eficientes en el sector minorista. Este modelo respalda la precisión en la definición de objetivos promocionales, estrategias de segmentación de audiencia, tipos específicos de incentivos promocionales, tácticas publicitarias para campañas y diversas acciones promocionales. La ubicación estratégica de las promociones en el espacio de ventas, la visualización de productos promocionales y la consideración del tiempo efectivo de promoción en el diseño de desarrollo se basan en ocho factores clave. Además, se incluye un análisis cuantitativo de las acciones promocionales para asegurar la optimización del sistema de promoción.

En un contexto similar, Martínez (2005) representa el punto de convergencia de intereses compartidos por todos los participantes en el ámbito comercial.

Ortiz (2015) mostró que desde el punto de vista del marketing, el área de marketing se conoce como merchandising, una variedad de formas de hacer visible un producto, con el fin de lograr que los consumidores lo compren. La tecnología utilizada debe ser adecuada para el público en general, la temporada y la ubicación de la instalación acuden al establecimiento a realizar sus compras.



Debido a que los consumidores han evolucionado a lo largo de la historia, en lugar de comprar a través de un programa, primero van a una instalación para imaginar de qué se trata cada tienda y, a menudo, se guían por las imágenes que ven en una tienda en particular. Ahí es donde termina la venta.

Rodríguez (2016) señaló que con el avance cada vez mayor de la tecnología, además de los nuevos elementos que intervienen en la determinación del comportamiento de compra de los clientes, llevarlos desde el origen de un contrato electrónico hasta el punto de venta físico por defecto es muy complejo.

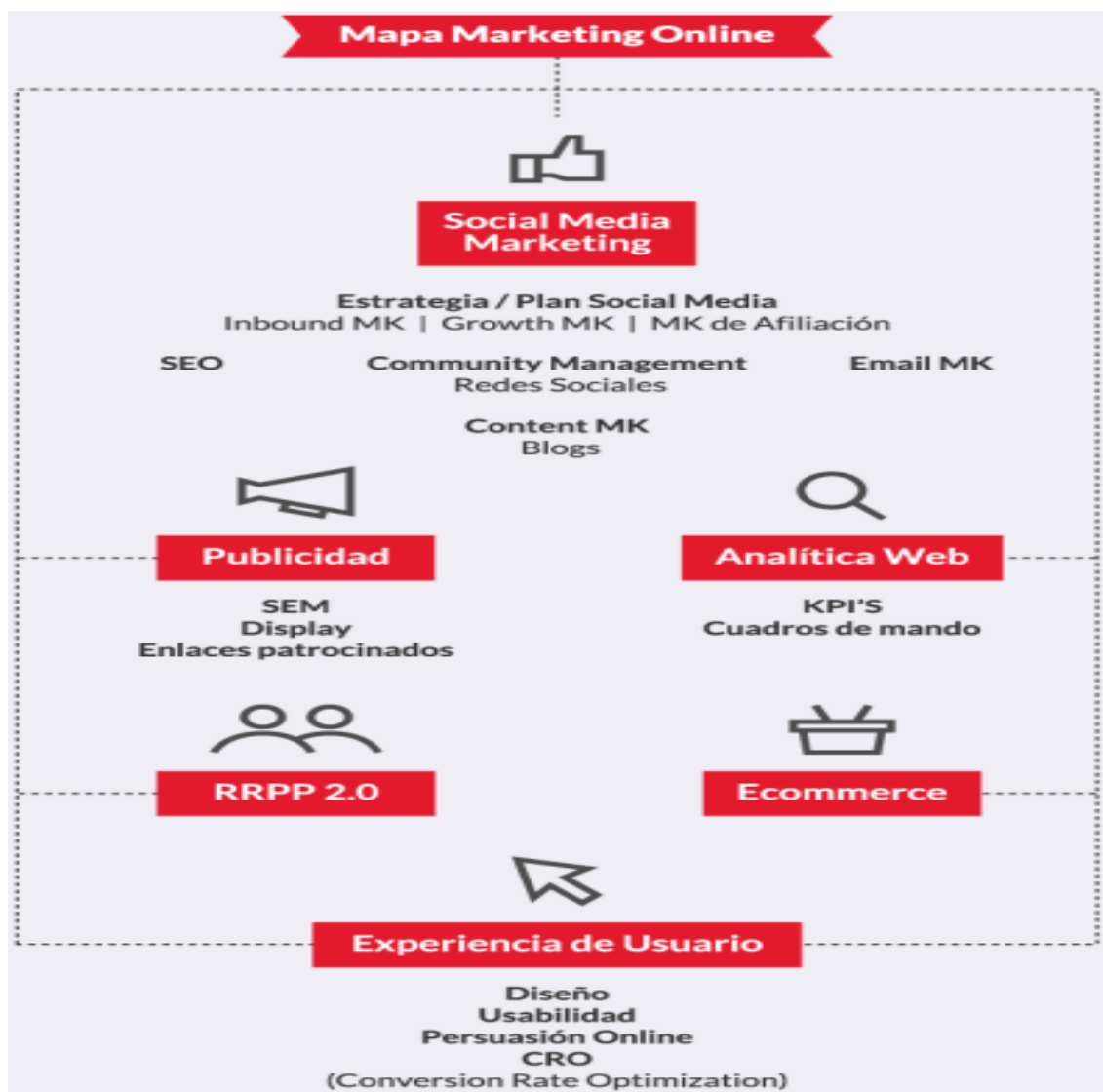
saza (2016) señaló que el merchandising para la comercialización consta de todos los procesos que generan las empresas. Ingresos de sus bases de ventas, una variedad de marcas reconocidas busca encontrar cuando realizan un lanzamiento y así incentivar la estimulación de las compras de sus clientes.

De hecho, detrás de la compra está, por ejemplo, un deseo de aceptar, una sensación de seguridad. Hay condiciones psicológicas, como la autoestima y el poder, que impulsan las elecciones de alimentos.

Castillo (2016) consideró al merchandising como un conjunto de habilidades que se aplican para gestionar los puntos de venta, interviniendo así en las decisiones de compra de los usuarios.

Figura 3

Etapas Del Marketing



Nota: castillo 2016

En conclusión, el merchandising es fundamental e influyente en nuestros proyectos empresariales o en los que ya hemos adoptado en nuestra empresa. Porque, como hemos visto, los compradores no solo miran el precio o la calidad, sino más que eso, miran el entorno de los bienes que quieren obtener. Prestas atenciones a las ofertas que ofrece la tienda, las metodologías utilizadas para



captar la atención del cliente, y como resultado, estás satisfecho con los artículos que has comprado y atraes a más clientes. (Palomares, 2012).

2.2.8. Decisión de compra

Kotler (2001) reconoce las necesidades de los usuarios, les informa sobre los productos, les muestra diferentes productos y señaló que los productos son sustituidos y pasan por varios procesos que llevan a la decisión de compra. También analizamos el comportamiento posterior a la compra.

Richards (1984) señala que en la definición de compra también se debe tener en cuenta el comportamiento del cliente y debe tener una función para influir en la psicología de los consumidores. Esto se hace al elegir productos y servicios que satisfagan a los consumidores.

Recordamos que en la historia de la compra, el proceso y maduración espiritual comenzaba con el trueque de todas las necesidades básicas, sin embargo, hoy en día, la compra está teniendo principalmente fines satisfactorios, como el consumo de drogas, esperamos que la tecnología no sea dañina. con el tiempo para dar preferencia a los animales razonables.

Dewey (1910) argumenta que la respuesta de compra se define como el momento en que un comprador habitual utiliza un producto, desde el nacimiento o la idea de una idea para conseguirlo, hasta el momento en que utiliza el producto, antes de decidirse a adquirirlo. Señala que representa los diversos tiempos que se tarda en obtener satisfacción con el proceso de obtención del objeto, por qué lo utilizaron. Y si bien muchas compras se basan en necesidades básicas que antes no requerían tanta inmediatez, hoy la inmediatez se impone en la vida de las personas sensibles al tiempo. Cabe señalar que no perderá tiempo manejando lo que está fácilmente disponible.



Menéndez (2006) sostiene que es necesario determinar con la mayor precisión posible los distintos roles de las personas en el proceso de toma de decisiones de compra de productos y servicios. En general, las empresas centran sus esfuerzos y comunicación en el consumidor final, la mano que recibe el producto o servicio. En otras palabras, es la mano de quien recibe el producto. Recientemente, han surgido nuevas teorías según las cuales el usuario final no es necesariamente el individuo que toma la decisión de compra o que realiza la compra en sí. "Compradores obsesivos", el mayor ejemplo de este acto involuntario, estos compradores benefician a la empresa paso a paso, pero sin saberlo se perjudican a sí mismos, es: Llegarían al acto de pedir prestado, la compra se convertiría en un giro peligroso debido a los daños de publicidad, sin prever las medidas y roles que realmente los consumidores deben proteger desde su posición de compradores.

Benaque (2013) es un trueque monetario para conseguir cosas a un precio justo y fijo. Negociar significa negociar con la calidad adecuada, la cantidad adecuada, el precio adecuado, para un fin que se considere necesario. El momento correcto, el lugar correcto, el lugar correcto, el soporte correcto para un producto o servicio, esta es la opinión que utiliza un libro profesional y la palabra correcta que incluye los siguientes conceptos: Correcto, Justo y preciso.

Montoya y Alberto (2013) argumentan que el aprovisionamiento y las compras son actividades y funciones altamente especializadas y con intenciones satisfactorias en cualquier estructura u organización.

Estas organizaciones deben ser analíticas, racionales y cognitivas para lograr un comportamiento tranquilo cuando se trata de resultados. También tiene que ser satisfactorio. Estos se pueden resumir en la adquisición de diferentes



cantidades de productos, incluyendo calidad, naturaleza, costo, encontrar el beneficio y la alta calidad de la rentabilidad de una empresa, negocio o empresa, con el tiempo y el lugar adecuado y el proveedor adecuado, asimismo, necesita una buena motivación para que el proveedor quiera seguir haciendo negocios con sus clientes.

Market (2016) define la compra como: Obtener los bienes y servicios correctos de alta calidad en el momento correcto, al precio correcto, del proveedor más apropiado y conveniente. En el concepto de negocio moderno, puede encontrar una empresa o empresa moderna completamente nueva donde las compras y las transacciones son administradas por departamentos especializados responsables como parte de la organización corporativa, para evitar problemas financieros que reduzcan la producción y las ganancias de la empresa.

En conclusión, la definición de compra es un conjunto de diferentes trámites que se realizan antes de tomar una decisión de compra de un artículo que logramos adaptar a sus necesidades actuales, además de promover el valor agregado. Pasa por un importante procedimiento detrás de la acción de la compra en el establecimiento. Los bienes que compras no son solo cuantitativos, sino también cualitativos. Por lo tanto, con todas sus estrategias de comercialización implementadas, puede ganar lealtad de tal manera que pueda garantizar una visita de regreso cuando una experiencia de compra cómoda agregue un gran valor a sus clientes.

Desde el concepto de compra y estrategia, sin dejar de lado otros factores principales que no se pueden obviar por formar parte de una sociedad de consumo, por ejemplo el caso de la inmediatez o el riesgo de que los



compradores obsesivos se auto flagelen, podemos ir en la buena dirección (Kotler, 2001, Richards, 1984, Dewey, 1910, Méndez, 2006, Benaque, 2013, Montoya y Alberto, 2013 y Mercado 2016).

2.2.9. Dimensiones de la decisión de compra

Kotler (2008) señaló que detrás del acto de comprar está el paso del momento en que se obtiene un producto, y este proceso es un paso que se debe pasar en el momento en que un consumidor obtiene un determinado producto o servicio. En este estudio, el autor consideró dos factores importantes en la toma de decisiones de compra.

2.2.10. Situación de compra

De acuerdo con Kotler (2008), los consumidores habituales determinan cambios que tienen en cuenta tres formas diferentes de ocurrencia: Recompra Directa, Recompra Modificada y Nueva Tarea.

Hawkins (1994) dice que cada persona en el momento en que decide obtener el producto, pero por lo general evaluamos nuestras principales necesidades y fomentamos este acto. Por ejemplo, demostraron que la separación de este con un cliente en particular está determinada por una variedad de factores. que pueden ser componentes externos, cuando hablamos de la situación de compra, podemos cambiar que la elección distraiga nuestra atención, aparte de transformar lo que creemos que tenemos en el servicio o un producto en particular, decir que existen factores externos para la compra decisión.

Godinez (2008) señala que la situación de compra puede cambiar dependiendo de la percepción de la persona con la que interactúa el cliente.



Pérez (2010) consideró crítico el proceso de precompra porque es la primera impresión que tienen los clientes sobre el producto que buscan. Cuando su tienda entregue un mensaje claro y limpio, sus clientes lo entenderán, llegarán a más mercados y ampliarán sus objetivos de la manera más fácil. Esto se debe a una variedad de situaciones, como cuando el cliente no prestó suficiente atención o se le ofreció un mejor producto en un tipo de promoción diferente.

Recompra Directa: Se refiere al estado de las compras en los establecimientos que los consumidores recompran regularmente.

Recompra modificada: cuando el consumidor final se ve afectado por la marca debido a variaciones en las especificaciones del producto final.

Nuevo desafío: el cliente está comprando en una instalación por primera vez. Establecido.

2.2.11. Proceso de la decisión de compra

Kotler (2001) señaló que es una forma en que los consumidores toman una decisión de compra y que este es un proceso de cinco pasos.

- **Reconocer la necesidad:** este proceso reconoce que el cliente necesita comprar un producto específico. Este cambia dependiendo de la situación en la que se encuentre el consumidor y conduce a un punto de venta específico.
- **Solicite información.** Este proceso consiste en la decisión del comprador de animar al cliente a explorar más información. Clasificada como pasiva, que se refiere únicamente a permanecer en el anuncio recibido. También buscamos activamente datos adicionales de otras fuentes, así como información compartida.



- **Evaluar alternativas:** con todos los datos recopilados, los clientes pueden evaluar todas las alternativas y evaluar artículos, beneficios y desventajas.
- **Decisión de Compra:** Este proceso consiste en estimaciones, gracias a cálculos que serán fundamentales para poder comprar o no, además de las preferencias de los clientes de la marca, y también se puede influir en los estándares de las personas cercanas a los clientes. Como resultado, la decisión de comprar o no no se puede considerar al 100%, pero es posible influir en los clientes para obtener los diversos productos que se ofrecen.
- **Comportamiento posterior a la compra:** una vez que obtiene un artículo, determina si se ajusta o no, y el comportamiento posterior a la compra que hace que el cliente regrese determina si el cliente está satisfecho o insatisfecho, y usted decide si quiero comprar de esta tienda de nuevo. Por otro lado, si no lo recomiendas a tus conocidos, dañarás la reputación del producto.

Lamb, Hairy McDaniel (2002) señaló que una decisión de compra es un procedimiento que describe cada intervalo que un cliente indica al comprar un producto o servicio. Cuando los consumidores realizan una compra, generalmente entienden sus necesidades, investigan datos, toman decisiones de una manera que incluye la evaluación, la compra y el comportamiento posterior a la compra en una variedad de formas.



En López (2008), el proceso se puede desglosar en diferentes etapas, como relevancia, tamaño y tiempo, que dependen principalmente de la categoría de bienes que se desea obtener. Señalé que me permitiría adquirir productos importantes, y demostré las siguientes etapas: Conciencia de necesidades, consultas de comunicación, evaluación de diferentes opciones, evaluación post compra, Finalmente, la decisión de compra.

Kotler (2008) describe el proceso de decisión de compra como un modelo de comportamiento del cliente que está conectado a una variedad de factores que influyen en la toma de decisiones a lo largo del tiempo. Estos factores incluyen las actitudes del consumidor, los precios ofrecidos, los mensajes publicitarios y diversas tácticas.

utilizadas por los vendedores, las diversas cualidades que tiene un producto. y el sentimiento del consumidor, que nos brinda la oportunidad de que el consumidor final analice un producto en particular y culmine en el acto de compra. Quiero que sepa que se basa en otra información que lo guiará.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Visual merchandising

El marketing se orienta hacia las decisiones de compra, y el visual merchandising busca generar el deseo de adquirir un producto o servicio mediante la creación de un entorno adecuado que se adapte a la psicología del comprador (Palomares, 2000).

2.3.2. Decisión de compra

Una decisión de compra es un proceso en el cual el consumidor final elige adquirir o recibir de manera efectiva un producto o servicio. después de descubrir de antemano la necesidad de tal acción, y se toma una determinada etapa al



realizar una preinformación, búsqueda y compra. decisión sobre el producto o servicio a adquirir. Información sobre el producto, la marca (generalmente la toman los que son más conocidos en el mercado o ya han adquirido previamente) y dónde conseguirlo (esta información se puede obtener a través de Internet, el boca a boca o eslóganes publicitarios) y en la última etapa Este proceso generalmente implica la evaluación de todas las alternativas disponibles, ya sea de manera simultánea o secuencial. La información se evalúa a medida que se adquiere (Kotler, 2001).

2.3.3. Edificación exterior

La edificación exterior pretende mostrar a los consumidores lo que la instalación quiere ofrecer, expresar la personalidad e identidad de la instalación y difundir información con antelación que permita a los consumidores sentirse atractivos sobre la instalación y generar opiniones, emociones, actitudes y creencias. antes de ser descubierto en la instalación. Estos incluyen vitrinas (donde se exhiben los productos), fachadas (el exterior de la instalación) y exhibidores (un espacio especialmente creado para la venta de productos, generalmente donde se encuentran las góndolas, expositores, perchas, etc. tienden a ser colocados). (Palomares 2001), la puerta de entrada (al ser la entrada al establecimiento, es el primer punto de contacto con el cliente), el cartel (para informar al cliente de la promoción), etc.

2.3.4. Edificación interior

La edificación interna de la tienda está diseñada para crear una forma de lidiar con escenarios que desencadenan una reacción psicológica o positiva para el objetivo es incitar al cliente a adquirir el producto, generando una reacción positiva durante la compra. Para alcanzar este propósito, hay elementos que se



deben optimizar de manera eficiente para cada área que compone el espacio de ventas. Se teoriza sobre la posición estratégica de la "zona caliente" (una extensión imaginaria por donde transita el cliente) y la "zona fría" (una extensión con un menor flujo de clientes). La "zona fría" se caracteriza por un menor interés o actividad de los clientes (ubicada en la parte superior del área comercial y menos accesible), zona caliente (donde hay mucho tráfico de clientes), punto caliente natural (que se abre desde la entrada), disposición de muebles (que crea ambiente y atmósfera), Diseño de pasillos (estos ayudan a los clientes a percibir su imagen de las instalaciones comerciales) (Palomares 2000)

2.3.5. Ambientación

En cualquier establecimiento, el ambiente es uno de los factores que motiva a los clientes a comprar. Cuando entramos a la tienda, queremos un ambiente agradable con música, iluminación, etc. Entonces, en mi opinión, el ambiente son los cinco sentidos (sonido, vista, tacto, Gusto, olfato) (Palomares 2001).

2.3.6. Tiempos de presentación

La tienda rota los productos según la fecha de caducidad, y dado que cada fecha es importante, es necesario mostrarla teniendo en cuenta la fecha específica de la promoción. O, la estación del año, la mercancía tiene que cambiar, y de esta forma, estamos ofreciendo productos nuevos y novedosos. Atraer la atención del cliente.

Esto nos permite captar la atención de nuestros clientes porque siempre ofrecemos productos nuevos e innovadores, sin dejar de diferenciarnos del resto de la tienda (Palomares 2001).



2.3.7. Marketing en el lugar de venta

El marketing y las ventas en la tienda siempre deben estar estrechamente alineados como una empresa responsable de las estrategias de publicidad y ventas. Estos deben ser adecuados para lo que se proporciona. Esto se comunica al personal del POS, quien simplemente indica a los clientes que compren un producto específico (Palomares 2012).

2.3.8. Situación de compra

Para hacer esto, debemos proporcionar buenos productos que coincidan con lo que nuestros clientes necesitan. Conocer las necesidades de sus clientes es la forma más fácil y rápida de aumentar la lealtad del cliente (Kotler 2001).

2.3.9. Procesos de decisión de compra

Cuando solemos intentar comprar un productor, lo que hacemos como cliente es considerar todas las opciones. Puede pasar lo mismo, pero al final solo compras a la empresa que más información te dio, la empresa que mejor se adapta a tus necesidades.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque

El estudio es descriptivo y correlacionado.

Shuttleworth (2008) este estudio es un estudio descriptivo porque es un procedimiento de investigación que observa y describe el comportamiento individual sin afectarlo de ninguna manera.

3.1.2. Tipo

Debido a que este estudio evalúa la relación entre la comercialización visual y las decisiones de compra de los clientes minorista de ropa moda kawaii, un estudio basado en el "comercio" como este aplica principalmente un diseño de estudio cualitativo y cuantitativo.

3.1.3. Nivel

Hernández (2004) mostró que este estudio está correlacionado para aclarar cómo se determina la relación entre dos variables. Nos recuerda que el propósito de este estudio es dilucidar la relación entre las dos variables. Determina el nivel de relación entre las variables.



3.1.4. Diseño

En este estudio se utilizó un diseño no experimental. Porque la investigación se centra en analizar el nivel y el estado de diversas variables en un momento determinado, o la relación entre conjuntos de variables en un momento y espacio determinados. Las variables no son manipulables, sino que se analizan en su propio entorno (Hernández 2004).

3.1.5. Método

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo porque lo cualitativo es invisible, lo cuantitativo es visible y la comercialización es visible, pero las decisiones de compra no son evidentes. Además, los estudios cuantitativos dependen de los datos obtenidos por las mediciones, y luego son representados por cantidades que se analizan estadísticamente (Hernandez & Fernandez & Baptista, 2003).

3.2. MODALIDAD DE ESTUDIO DE CASOS

3.2.1. Ámbito de la investigación

El desarrollo de nuestra investigación será en la ciudad de Juliaca precisado en la zona céntrica ya que la ubicación de la tienda es en el mismo lugar.

3.2.2. Población y muestra

3.2.2.1. Población

En nuestro estudio se considera a la población de forma finita según representemos nuestra área de ventas de la tienda moda kawaii.

3.2.2.2. Muestra

El elemento de la encuesta es el cliente del minorista de ropa, es decir, el cliente que compró la mercancía, y la muestra tiene un fracaso del 5% basado



en la probabilidad de estratificación. Se llama probabilístico porque es posible derivar probabilidades de diferentes muestras y tiene las características de los fenómenos de investigación.

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

$$n = \frac{1070 * 2.170 * 0.5 * 0.5}{0.03 * 1070 - 1 + 2.170 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Donde:

Total, de clientes	(1070)	:	N
La seguridad se considera en el	95%	:	Z_{α}^2
Proporción esperada	50% = 0.5	:	p
1 – p según el caso	1 – 0.5 = 0.5	:	q
Precisión	5%	:	d

La muestra requerida es de 384 clientes que realizaron una compra. Se encuestó a un total de 384 compradores para obtener la información necesaria.

3.3. TÉCNICAS, FUENTES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

En este estudio se seleccionaron cuestionarios para un trato personal y directo. Esto me permite recopilar la información deseada y proporcionar datos estadísticos para confirmar esta mi investigación.

3.4. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

En este estudio, se utilizó una encuesta de cuestionario. Esto se debe a que los cuestionarios nos permiten conocer las opiniones de nuestros clientes y estimar las necesidades y comodidad que necesitan cuando visitan nuestras tiendas donde también se utilizó el software Excel y SSPS para el manejo de la información recolectada



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 2

Fiabilidad Del Merchandising

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
.929	28

Nota: elaboración propia



Tabla 3

Alfa De Cronbach Elementos De Merchandising (Descripción Anexo 2)

Ítems	Correlación de los elementos corregidos	Alfa de Cronbach elementos eliminados
P – 1	.653	.925
P – 2	.315	.929
P – 3	.834	.922
P – 4	.56	.926
P – 5	.243	.931
P – 6	.656	.925
P – 7	.532	.926
P – 8	.444	.928
P – 9	.863	.921
P – 10	.560	.926
P – 11	.243	.931
P – 12	.553	.926
P – 13	.771	.923
P – 14	.322	.929
P – 15	.872	.922
P – 16	.563	.926
P – 17	.263	.931
P – 18	.366	.929
P – 19	.765	.925
P – 20	.574	.926
P – 21	.854	.922
P – 22	.625	.925
P – 23	.457	.928
P – 24	.512	.927
P – 25	.742	.922
P – 26	.470	.927
P – 27	.850	.922
P – 28	.446	.927

Nota: elaboración propia



Las variables de merchandising visual se probaron para determinar la confiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach. El coeficiente del Alfa de Cronbach es (0.929), lo que da excelentes resultados. Este es un excelente resultado que muestra la correlación entre los elementos que componen el. Por lo tanto, el desempeño de este instrumento y la confiabilidad de la aplicación son importantes.

Tabla 4

Fiabilidad De En La Decisión De Compra

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
.721	15

Nota: elaboración propia

Tabla 5

Alfa De Cronbach Elementos De La Decisión De Compra (Descripción Anexo

3)

Ítems	Correlación de los elementos corregidos	Alfa de Cronbach elementos eliminados
P – 29	.333	.707
P – 30	.473	.688
P – 31	.478	.704
P – 32	-.002	.736
P – 33	.603	.680
P – 34	.220	.718



P – 35	.371	.701
P – 36	.554	.679
P – 37	.482	.703
P – 38	-.117	.747
P – 39	.553	.684
P – 40	.061	.734
P – 41	.321	.709
P – 42	.337	.707
P – 43	.468	.690

Nota: elaboración propia

El análisis de confiabilidad de las variables de decisión de compra encontró que los coeficientes del Alfa de Cronbach y el Alfa de Cronbach son (.721), y los resultados se encuentran dentro del rango aceptable. Este es un resultado aceptable porque muestra la correlación entre los ítems que componen el instrumento de medición y la confiabilidad del instrumento de medición. Por lo tanto, el desempeño de este instrumento y la confiabilidad de la aplicación son importantes.



4.1.1. Información sociodemográfica de la población

Tabla 6

Resultado De La Información Sociodemográfica De La Población

		Frec.	%
Genero	Femenino	284	74
	Masculino	100	26
	Total	384	100
Edades	< a 25	218	56.8
	26 a 35	92	24
	36 a 45	74	19.3
	Total	384	100
	Instrucción	Universitario	200
Técnico		80	20.8
Secundaria		100	26
Primaria		4	1
Total		384	100

Nota: elaboración propia

La encuesta incluyó a 384 clientes en una tienda de ropa, el 74 por ciento de los cuales eran mujeres, el 26 por ciento eran hombres y 284 y 100, respectivamente.

En cuanto a la edad, el 56,8% tiene menos de 25 años, el 24% tiene más de 26 años y menos de 35 y el 19,3% tiene más de 36 años y menos de 45 años.

En cuanto al nivel de educación, el 1% de los estudiantes completó la escuela primaria, el 26% completó la secundaria, el 20,8% completó laboratorios técnicos de investigación y el 52,1% se matriculó en universidades.



4.1.2. Estudio de Ítems de variables merchandising y decisión de compra

Tabla 7

Promedio De Las Respuestas De La Variable Merchandising (Descripción Anexo 4)

Dimensiones	Valoración	Promedio encontrado
Edificación de los exteriores	3,95	4,65
		4,07
		3,89
		3,78
		3,15
		3,86
		4,52
		3,96
		3,85
		3,78
Edificación de los interiores	3,89	3,15
		3,86
		4,50
		4,01
		3,94
Ambientación	3,9	3,79
		3,13
		3,62
		4,70
		4,27
Tiempo de la presentación	3,83	4,16
		3,92
		3,59
		3,65
Manejo del marketing según punto de venta	4,29	4,87
		4,26
		4,15
		3,88

Nota: Elaboración Propia

En el cuadro muestra los resultados obtenidos por los indicadores de merchandising que consta de cinco dimensiones y 19 indicadores. Aquí, el



marketing de punto de venta promedio es el más alto con 4,29, seguido de la edificación exterior con 3,95, el ambiente con 3,9 y la edificación interior con 3,89. Finalmente, el tiempo de presentación fue de 3,83.

Finalmente, la escala es del valor 1 al valor 5, con el valor 1 fuertemente opuesto y el valor 2 opuesto. Dado que un valor de 3 está moderadamente a favor, un valor de 4 está a favor y un valor de 5 está muy a favor, concluimos que las cinco dimensiones resultantes son en promedio moderadamente altas.

Tabla 8

Promedio De Resultado De La Decisión De La Compra

Dimensiones	Valoración	Promedio encontrado
Estado de la compra	4,18	3,71
		3,85
		4,94
		4,11
		4,28
Desarrollo de la decisión de la compra	3,78	3,68
		3,15
		3,82
		4,81
		4,14
		3,98
		3,82
		3,15
		3,17
4,12		

Nota: Elaboración Propia



En el cuadro muestra las respuestas obtenidas de una herramienta de decisión de compra bidimensional y de ocho métricas con la experiencia de compra promedio más alta en 4.18 y un proceso de decisión de compra promedio de 3.78. El proceso de decisión es 3.78. La escala va de los valores 1 a 5, siendo 1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo y 3 medianamente de acuerdo. Dado que un valor de 4 está a favor y un valor de 5 está fuertemente a favor, se puede concluir que la media bidimensional obtenida es moderadamente alta.

4.1.3. Estudio de relación de merchandising y la decisión de compra

Tabla 9

Pruebas De Normalidad Del Merchandising Y La Decisión De Compra

		Merchandising	Decisión de compra
Kolmogorov - Smirnov ^a	Est.	0.159	0.099
	Gl	384	384
	Valor de P	0.000	0.00
Shapiro - Wilk	Est.	0.901	0.974
	Gl	384	384
	Valor de P	0.000	0.000

Nota: elaboración propia

Reglas de decisión

- Si $p\text{-value} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0).
- Si el valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_A) y la hipótesis nula (H_0) es una rechazada



4.2. DISEMINACIÓN DE LOS HALLAZGOS (contrastación de la hipótesis)

4.2.1. Prueba de la hipótesis

- Ho: La distribución de la información es normal.
- ha: La distribución de la información no es correcta.

En la tabla, se asigna el valor 0.000 a la variable de visual merchandising "p" ($p < 0.05$), lo cual señala que la distribución no sigue una forma normal. Asimismo, el p-valor para la variable decisión de compra es 0.000 ($p < 0.05$), lo que sugiere que esta variable presenta una asignación desnormal. El análisis de normalidad de Shapiro-Wilk, particularmente adecuado para muestras pequeñas, reveló que tanto la información de visual merchandising ($p = 0.000$, $p < 0.05$) como la de decisión de compra ($p = 0.000$, $p < 0.05$) no siguen distribuciones regulares. Para medir la relación entre las variables, se empleó el Rho de Spearman, una estadística de correlación apropiada.

Tabla 10

coeficiente de Spearman

N°	Relación	Condición
1	(-) perfecta	-0,91 / -1,00
2	(-) muy fuerte	-0,76 / -0,90
3	(-) considerable	-0,51 / -0,75
4	(-) media	-0,26 / -0,50
5	(-) débil	-0,11 / -0,25
6	(-) muy débil	-0,01 / -0,10
7	Neutral sin correlación de variables	0,00
8	(+) muy débil	+0,01 / +0,10
9	(+) debil	+0,11 / +0,25
10	(+) media	+0,26 / +0,50
	(+) considerable	+0,51 / +0,75
	(+) muy fuerte	+0,76 / +0,90
	(+) perfecta	+0,91 / +1,00

Nota: Roberto H., Carlos F. & María B. (2010, pag. 313)

Tabla 11*Relación De Merchandising Y La Decisión De Compra*

	La decisión de la compra		
	Rho de Sperman	Valor de P	N
Merchandising y dimensiones	0.739	0.000	384

Nota: elaboración propia**Reglas de decisión**

- Si $p\text{-value} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0).
- Si el valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_A) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

4.2.2. Prueba de hipótesis

- H_0 : Puede que no haya una relación significativa entre las decisiones de compra de los clientes y la comercialización visual en Juliaca, un minorista de ropa en 2022.
- H_a : Puede haber una relación significativa entre la comercialización visual y las decisiones de compra de los clientes en un minorista de ropa en Juliaca 2022.

Interpretación

La tabla refleja una relación positiva significativa en el ámbito del visual merchandising en la tienda de ropa al por menor en Juliaca, año 2022. La decisión de compra de los clientes presenta un valor de p de $Rho=0.739$ con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica una relación sustancial entre ambas variables. Estos resultados sugieren la existencia de una conexión directamente significativa entre el visual merchandising y la decisión de compra en las tiendas minoristas de ropa. En conclusión, se establece que la mejora en el visual



merchandising incide positivamente en la intención de compra por parte de los clientes, de lo contrario probablemente ambas empeorarán. Relaciones minoristas y minoristas, Relaciones minoristas y Relaciones minoristas, y Demuestra la existencia de relaciones de tiendas minoristas y relaciones de tiendas minoristas.

Tabla 12

Relación De Edificación Exterior Con La Decisión De Compra

La decisión de la compra

	Rho de Sperman	Valor de P	N
Edificación externa	0.630	0.000	384

Nota: elaboración propia

La tabla indica una relación entre la estética del edificio y la tienda minorista de moda Kawaii, así como las decisiones de compra de los clientes en 2018. Se observa un Rho de 0.630 y un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), denotando una relación positiva y directa. Estos hallazgos respaldan la existencia de una conexión significativa en las tiendas minoristas de ropa, según lo revelado por los resultados obtenidos. En resumen, se concluye que mejorar la apariencia del edificio probablemente incrementará las decisiones de compra de los clientes, mientras que la falta de mejora podría resultar en un efecto contrario en ambas variables.

Tabla 13*Relación De Edificación Interior Con La Decisión De Compra*

	La decisión de la compra		
	Rho de Sperman	Valor de P	N
Edificación interior	0.707	0.000	384

Nota: elaboración propia

La tabla evidencia una relación positiva, directa y estadísticamente significativa entre la disposición interior de la tienda de ropa al por menor y la decisión de compra de los clientes en Juliaca, dado que $Rho=0.707$ y el valor de p es 0.000 ($p < 0.05$). Los resultados indican de manera concluyente una conexión significativa entre estas variables en las tiendas minoristas de ropa. Por lo tanto, se sugiere que la falta de mejoras en la disposición interior podría disminuir la probabilidad de concluir que una mejora en este aspecto también incrementaría la disposición a comprar de los clientes.

Tabla 14*Relación De Ambientación Con La Decisión De Compra*

	La decisión de la compra		
	Rho de Sperman	Valor de P	N
Ambientación	0.647	0.000	384

Nota: elaboración propia

La Tabla muestra una relación directa y positiva entre el ambiente de la tienda de ropa moda kawaii y la disposición a comprar del cliente, con un valor de p de 0.000 ($p < 0.05$) en $Rho= 0.647$. Por tanto, los resultados obtenidos demuestran la existencia de una relación significativa entre la tienda de ropa, por lo que, si



mejora el ambiente de la tienda, también mejora la disposición a comprar del cliente. Aparte de eso, concluyen que ambos probablemente empeorarán.

Tabla 15

Relación Del Tiempo De Presentación Con La Decisión De Compra

	La decisión de la compra		
	Rho de Sperman	Valor de P	N
Tiempo de presentación	0.572	0.000	384

Nota: elaboración propia

La tabla revela una relación directa y positiva entre el tiempo de exposición en la tienda minorista de moda Kawaii y las decisiones de compra de los clientes, con un valor de p de 0.000 ($p < 0.05$) y un Rho de 0.572. Dado que los resultados indican de manera concluyente una relación significativa con la tienda minorista de ropa, se deduce que mejorar el tiempo de exposición en la tienda también incrementará la propensión de los clientes a realizar compras. En cambio, la falta de mejoras en este aspecto podría resultar en un deterioro tanto en el tiempo de exposición como en las decisiones de compra de los clientes.

Tabla 16

Relación Del Marketing En El Lugar De Venta Con La Decisión De Compra

	La decisión de la compra		
	Rho de Sperman	Valor de P	N
Marketing en el lugar de venta	0.559	0.000	384

Nota: elaboración propia



La Tabla muestra la relación entre el marketing de POS y las decisiones de compra de los clientes minoristas de moda kawaii, con un $Rho = 0.559$, positivo, directo y significativo, y un valor de p de 0.000 ($p < 0.05$). De acuerdo con los resultados obtenidos, hemos concluido que, si se mejora el marketing en el punto de venta de la tienda, también aumentará la disposición a comprar del cliente, en caso contrario ambas pueden empeorar.

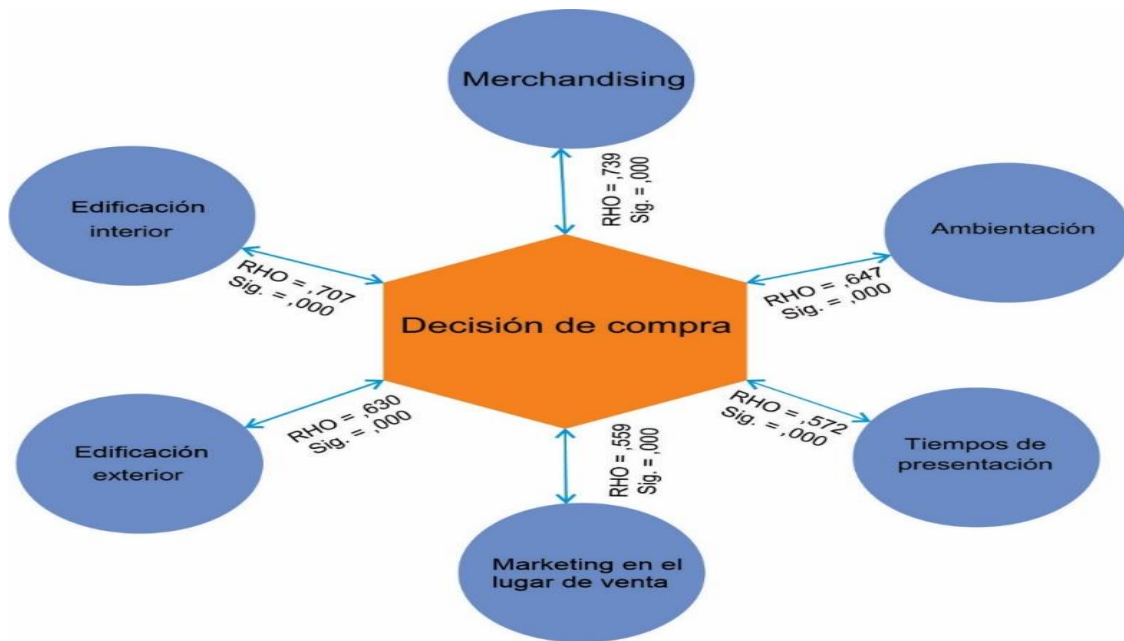
4.2.3. Resumen de los resultados

Esto concluye que el mercado actual necesita responder al comportamiento cambiante del consumidor y mantener actualizados los POS.

Según los resultados obtenidos, se evidencia que si el minorista de ropa Moda Kawaii no mejora la presentación de las herramientas y tecnologías utilizadas para resaltar la vitrina de productos, es probable que no logre influir en sus clientes para que tomen decisiones de compra significativas. En esta situación, los visitantes podrían limitarse a realizar visitas breves a la tienda, ya que la función del visual merchandising radica en establecer una conexión efectiva entre el consumidor y el producto, lo cual desempeña un papel crucial para impulsar la decisión de compra.

Figura 4

Representación Del Resumen De Los Resultados



Nota: elaboración propia



DISCUSIÓN

El objetivo de este estudio es examinar la relación entre el visual merchandising y las decisiones de compra en los minoristas de ropa de Moda Kawaii. Se encontró una asociación positiva, significativa y directa entre las decisiones de compra, el tiempo de presentación y la comercialización en el punto de venta.

Una hipótesis común respaldada por la prueba estadística de Rho Spearman, $Rho=0.739$, con un valor de p de 0.000 ($p<0.05$), indica una relación positiva, directa y significativa. Esto sugiere que el visual merchandising actúa como una capacidad transaccional influenciada por la impresión inicial que recibe el cliente al ingresar al establecimiento. La mejora en el visual merchandising se percibe como el inicio del proceso interno de persuasión del cliente, destacando la importancia de contar con elementos adecuados para satisfacer al cliente y, por ende, influir en su decisión de compra.

De manera similar, se concluyó que, además del marketing sensible, los elementos de merchandising visual tanto en el diseño exterior como interior contribuyen a impulsar la disposición a comprar en los compradores de Topitop.

Los elementos de visual merchandising fueron identificados como interactuantes con las actitudes de los usuarios y los procesos de compra. Se concluyó que la comercialización visual en Coolbox es una herramienta precisa e importante para impulsar la voluntad de compra del cliente.

La primera hipótesis específica confirmó la existencia de una relación significativa entre la construcción exterior y las decisiones de compra en las tiendas minoristas de ropa, con una relación positiva, directa y significativa ($Rho=0.630$, p -valor 0.000 , $p<0.05$).



Los resultados relacionados con la edificación exterior, edificación interior, áreas de exhibición lineal y publicidad en tienda indicaron que la evaluación del visual merchandising, como cada rótulo, tiene el potencial de influir en la decisión de compra del cliente. Además, se concluyó que el uso adecuado del merchandising tanto dentro como fuera de la tienda genera una gran disposición a comprar por parte del cliente.

La segunda hipótesis específica afirmó una correlación significativa entre la edificación interior y las decisiones de compra de los clientes de la tienda de ropa Moda Kawaii en 2018, con una relación positiva, directa y significativa ($Rho=0.707$, p -valor 0.000 , $p<0.05$).

La tercera hipótesis específica sugirió que el ambiente estaba significativamente asociado con las decisiones de compra de los clientes de las tiendas minoristas de ropa Moda Kawaii en 2018, y los resultados mostraron una relación positiva, directa y significativa ($Rho=0.647$, p -valor 0.000 , $p<0.05$). Se concluyó que el marketing en el punto de venta, junto con otros elementos de visual merchandising, influye de manera significativa en las actitudes de los consumidores y en los procesos de toma de decisiones de compra.

La cuarta hipótesis específica indicó que el tiempo de presentación tenía una probabilidad significativa de estar asociado con las decisiones de compra de los clientes en la tienda de ropa Moda Kawaii, con una relación positiva, directa y significativa ($Rho=0.572$, p -valor 0.000 , $p<0.05$). Se concluyó que todos los componentes visuales del marketing deben presentarse de manera destacada y comprensible para el cliente, lo que contribuirá a llamar la atención y aumentar la disposición a comprar.



La quinta hipótesis específica confirmó una relación significativa entre el marketing en el punto de venta y las decisiones de compra de los clientes en las tiendas minoristas de ropa Moda Kawaii en 2018, con una relación positiva, directa y significativa ($Rho=0.559$, p -valor 0.000, $p<0.05$). Se concluyó que mejorar la comercialización visual es esencial para aumentar las ventas y la visibilidad de los productos en exhibición en los pisos de venta comerciales.

En resumen, este estudio destaca la importancia del visual merchandising en las decisiones de compra de los clientes, tanto en términos de diseño exterior e interior, tiempo de presentación y marketing en el punto de venta. Los resultados respaldan la idea de que una estrategia efectiva de visual merchandising puede ser fundamental para influir positivamente en la disposición a comprar de los clientes y, por ende, mejorar el rendimiento general de las tiendas minoristas de ropa.



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Se concluye que existe una relación positiva, directa y significativa entre el visual merchandising y las decisiones de compra de los clientes en las tiendas minoristas de ropa en Juliaca, con un Rho de 0.739 y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). Mejorar el visual merchandising se asocia con un aumento en la intención de compra de los clientes minoristas.
- SEGUNDA:** La relación entre la edificación exterior de las tiendas minoristas en Juliaca y las decisiones de compra de los clientes es positiva y significativa. Mejorar la edificación exterior se traduce en un aumento en las decisiones de compra de los clientes.
- TERCERA:** Se concluye que hay una relación positiva y directa entre la edificación interior y las decisiones de compra de los clientes en las tiendas de ropa en Juliaca. Mejorar la edificación interior conlleva a un incremento significativo en las decisiones de compra de los consumidores.
- CUARTA:** Se concluye que el ambiente está significativamente relacionado con las decisiones de compra de los clientes en las tiendas minoristas de ropa en Juliaca, siendo esta relación positiva y significativa. Mejorar el ambiente de la tienda se traduce en un aumento considerable en las decisiones de compra de los clientes.
- QUINTA:** La relación entre el tiempo de presentación y la decisión de compra del cliente en la tienda minorista de Juliaca es positiva, directa y significativa, con un Rho de 0.572 y un p valor de 0.000



($p < 0.05$). Mejorar el tiempo de presentación del producto en la tienda potencia la decisión de compra del cliente.

SEXTA:

La relación entre el marketing en el punto de venta (POS) y las decisiones de compra de los clientes en la tienda minorista de Juliaca es positiva y significativa, según los resultados obtenidos. Mejorar el marketing POS de la tienda se asocia con un aumento en las decisiones de compra de los clientes.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** En las tiendas por departamento de Juliaca, el manejo de la visual merchandising ayuda a los clientes a encontrar productos específicos más rápido, para que puedan instalarse y salir con una buena imagen de la tienda. Se sugiere gestionar los anuncios de acuerdo con lo que buscan los consumidores.
- SEGUNDA:** Con un uso moderado de carteles y promociones, los clientes pueden realizar compras rápidamente sin interrupciones, lo que sugiere que los minoristas de ropa administren mejor la comercialización visual y mejoren el entorno visualmente contaminado que administran actualmente.
- TERCERA:** Se sugiere que las tiendas departamentales consideren las estrategias propuestas en este estudio para lograr que los clientes se sientan cómodos en la tienda y los empleados cuando ingresen al establecimiento a realizar sus compras.
- CUARTA:** Los minoristas de ropa realizan regularmente encuestas de satisfacción del cliente para identificar y remediar posibles deficiencias cuando los clientes ingresan y realizan compras. Como resultado, podemos resolver varios problemas que los clientes pueden encontrar al comprar productos y mejorar el desempeño de la empresa.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIRRE, Diana y MORENO, Helman (2017) El merchandising en la construcción de marca: Manizales. Recuperado de : <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1725/Helman%20Norbey%20Moreno%20A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- AGUIRRE Diana y MORENO Helman (2017) El merchandising en la construcción de marca [Informe]:Manizales. Recuperadode:<http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1725/Helman%20Norbey%20Moreno%20A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez R. y Trespalcios A. (2009). Gutiérrez. Decisiones del Merchandising: gestión de la oferta presentada al cliente. Estrategias de Distribución Comercial. 2da edición. pág. 319 – 320. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Vásquez R., & Trespalcios A. (2009).Gutiérrez. Decisiones del Merchandising: gestión de la oferta presentada al cliente. Estrategias de Distribución Comercial. España. Ediciones Paraninfo S.A.
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. ESIC MARKET Economic and Business Journal, 50(Volume 50, Issue 3), 599–620. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor. In Pearson (Ed.), Pearson (10 edición, Vol. 12, Issue 20). <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamientodel-consumidor-schiffman-10edi.pdf>



Castillo, C & Estrada, J (2016). El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de la plaza vea del distrito de trujillo - 2016, (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep>

Cobos, R. (2017). Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del sector alborada año 2017, (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31266/1/TESIS%20RAUL%20C%20OBOS.pdf>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>General</p> <p>•¿Cuál será el vínculo del merchandising en la toma de decisión de compra de clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022?</p>	<p>General</p> <p>•Analizar el vínculo del merchandising en la toma de decisión de compra de clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022</p>	<p>General</p> <p>•Analizar el vínculo del merchandising en la toma de decisión de compra de clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022</p>	<p>Independiente</p> <p>•Merchandising</p>	<p>Este estudio adopta un enfoque cuantitativo porque lo cualitativo es invisible, lo cuantitativo es visible y la comercialización es visible, pero las decisiones de compra no son evidentes. Además, los estudios cuantitativos dependen de los datos obtenidos por las mediciones, y luego son representados por cantidades que se analizan estadísticamente (Hernandez & Fernandez & Baptista, 2003).</p>
<p>Específicas</p> <p>•¿Cuál será la relación existente en la edificación exterior con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022?</p> <p>•¿Cuál será la relación existente en la edificación interior con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022?</p> <p>•¿Cuál será la relación existente de la ambientación con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022?</p> <p>•¿Cuál será la relación de los tiempos de presentación con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022?</p> <p>•¿Cómo será la relación del marketing en el lugar de venta con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022?</p>	<p>Específicas</p> <p>•Determinar la relación existente en la edificación del exterior con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022</p> <p>•Determinar la relación existente en la edificación del interior con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022</p> <p>•Conocer la relación existente de la ambientación con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022</p> <p>•Describir la relación de los tiempos de presentación con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022</p> <p>•Determinar la relación del marketing en el lugar de venta con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022</p>	<p>Específicas</p> <p>•Será posible la existencia de una relación marcada con la edificación del exterior y la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022</p> <p>•Será posible la existencia de una relación marcada con la edificación del interior y la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022</p> <p>•Es probable que la ambientación esté relacionada con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022</p> <p>•Es probable que los tiempos de presentación tengan relación prominente con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022</p> <p>•Es probable que el marketing en el lugar de venta tenga relación prominente con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa moda kawaii, Juliaca – 2022</p>	<p>Dependientes</p> <p>•Decisión de compra</p>	



INSTRUMENTOS

	Correlación elemento total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1. El logo de la tienda de ropa Moda Kawaii es identificado con facilidad.	0.653	0.925
P2. El logo de la tienda de ropa Moda Kawaii resalta entre las demás tiendas comerciales.	0.315	0.929
P3. La infraestructura de la entrada de la tienda de ropa Moda Kawaii es atractiva.	0.834	0.922
P4. La infraestructura de la entrada de la tienda de ropa Moda Kawaii está acorde con el concepto de la tienda.	0.560	0.926
P5. Los escaparates de la tienda de ropa Moda Kawaii son llamativos.	0.243	0.931
P6. Las promociones que se muestran en el escaparate de la tienda de ropa Moda Kawaii lo motiva a entrar a la tienda.	0.656	0.925
P7. El nombre de la tienda de ropa Moda Kawaii tiene buena visibilidad a la distancia.	0.532	0.926
P8. Los colores de la tienda de ropa Moda Kawaii permiten tener una mayor visibilidad a la distancia.	0.444	0.928
P9. El acceso de ingreso a la tienda de ropa Moda Kawaii es amplio para su gusto.	0.863	0.921
P10. El acceso principal de ingreso de la tienda de ropa Moda Kawaii es visualmente atractivo.	0.560	0.926
P11. La dimensión de los pasillos de la Tienda de ropa Moda Kawaii es adecuada.	0.243	0.931
P12. Los pasillos de la tienda de ropa Moda Kawaii ayudan a localizar los diferentes productos.	0.553	0.926
P13. Hay buena distribución de las zonas de los productos de la tienda de ropa Moda Kawaii.	0.771	0.923
P14. Los ambientes están adecuados a su gusto.	0.322	0.929
P15. Los productos de la tienda de ropa Moda Kawaii se encuentran distribuidos de una manera adecuada.	0.872	0.922
P16. La tienda de ropa Moda Kawaii tiene una distribución adecuada y a su gusto.	0.563	0.926
P17. Hay una buena composición de elementos en la presentación de la tienda de ropa Moda Kawaii.	0.263	0.931
P18. Los colores de la tienda de ropa Moda Kawaii son agradables a la vista.	0.366	0.929
P19. La música de la tienda de ropa Moda Kawaii la hace atractiva, con la capacidad de capturar su atención.	0.765	0.925
P20. La iluminación resalta las cualidades de los productos de la tienda de ropa Moda Kawaii llama su atención.	0.574	0.926
P21. En la tienda de ropa Moda Kawaii optan por la exhibición de productos repetidos.	0.854	0.922
P22. Los productos de estación de la tienda de ropa Moda Kawaii están destacados llamativamente.	0.625	0.925
P23. Las promociones son sencillas de ubicar en la tienda de ropa Moda Kawaii.	0.457	0.928
P24. Es prudente la duración de las promociones y los descuentos que ofrece la tienda de ropa Moda Kawaii.	0.512	0.927
P25. Las promociones de la tienda de ropa Moda Kawaii son lo suficientemente comunicadas.	0.742	0.926
P26. La tienda de ropa Moda Kawaii realiza una buena propaganda de comunicación visual.	0.470	0.927
P27. Los clientes regresan a la tienda de ropa Moda Kawaii por la compra del mismo producto.	0.850	0.922
P28. Hay una buena planificación promocional en la tienda de ropa Moda Kawaii.	0.446	0.927



	Correlación elemento total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P29. En la tienda de ropa detallista, siempre encuentra productos que necesita.	0.333	0.707
P30. La tienda de ropa detallista, encuentra descuentos o vales por compras por cantidad.	0.473	0.688
P31. La tienda de ropa detallista, tiene políticas de cambio o devolución del producto.	0.478	0.704
P32. Encuentra diversificación de productos continuamente en la tienda de ropa detallista.	-0.002	0.736
P33. Se sintió bien al ingresar a la tienda de ropa detallista por primera vez.	0.603	0.680
P34. La tienda de ropa detallista tiene buenos asesores de venta.	0.220	0.718
P35. El asesor de la tienda de ropa detallista le brinda información adecuada.	0.371	0.701
P36. Busca más información de la que recibe antes de realizar sus compras.	0.554	0.679
P37. Utiliza el internet como herramienta de búsqueda para conocer las promociones.	0.482	0.703
P38. Evalúa los beneficios de los productos que desea comprar.	-0.117	0.747
P39. La tienda de ropa detallista cumple con las garantías de calidad en sus productos.	0.553	0.684
P40. La tienda de ropa detallista da la información necesaria para su decisión de compra.	0.061	0.734
P41. La propaganda televisiva que realiza la tienda de ropa detallista incentiva a la decisión de su compra.	0.321	0.709
P42. Está satisfecho con su compra en la tienda de ropa detallista.	0.337	0.707
P43. La tienda de ropa detallista es recomendable para familiares, amigos y conocidos.	0.468	0.690



Dimensiones	Items	Promedio
Edificación exterior (3.95)	El logo de la tienda de ropa Moda Kawaii es identificado con facilidad.	4.65
	El logo de la tienda de ropa Moda Kawaii resalta entre las demás tiendas comerciales.	4.07
	La infraestructura de la entrada de la tienda de ropa Moda Kawaii es atractiva.	3.89
	La infraestructura de la entrada de la tienda de ropa Moda Kawaii está acorde con el concepto de la tienda.	3.78
	Los escaparates de la tienda de ropa Moda Kawaii son llamativos.	3.15
	Las promociones que se muestran en el escaparate de la tienda de ropa Moda Kawaii lo motiva a entrar a la tienda.	3.86
	El nombre de la tienda de ropa Moda Kawaii tiene buena visibilidad a la distancia.	4.52
	Los colores de la tienda de ropa Moda Kawaii permite tener una mayor visibilidad a la distancia.	3.96
	El acceso de ingreso a la tienda de ropa Moda Kawaii es amplio para su gusto.	3.85
	El acceso principal de ingreso de la tienda de ropa Moda Kawaii es visualmente atractivo.	3.78
Edificación interior (3.89)	La dimensión de los pasillos de la tienda de ropa Moda Kawaii es adecuada.	3.15
	Los pasillos de la tienda de ropa Moda Kawaii ayudan a localizar los diferentes productos.	3.86
	Hay buena distribución de las zonas de los productos de la tienda de ropa Moda Kawaii.	4.50
	Los ambientes están adecuados a su gusto.	4.01
	Los productos de la tienda de ropa Moda Kawaii se encuentran distribuidos de una manera adecuada.	3.94
Ambientación (3.9)	La tienda de ropa Moda Kawaii tiene una distribución adecuada y a su gusto.	3.79
	Hay una buena composición de elementos en la presentación de la tienda de ropa Moda Kawaii.	3.13
	Los colores de la tienda de ropa Moda Kawaii son agradables a la vista.	3.62
	La música de la tienda de ropa Moda Kawaii la hace atractiva, con la capacidad de capturar su atención.	4.70
	La iluminación resalta las cualidades de los productos de la tienda de ropa Moda Kawaii llama su atención.	4.27
Tiempos de presentación (3.83)	En la tienda de ropa Moda Kawaii optan por la exhibición de productos repetidos.	4.16
	Los productos de estación de la tienda de ropa Moda Kawaii están destacados llamativamente.	3.92
	Las promociones son sencillas de ubicar en la tienda de ropa Moda Kawaii.	3.59
	Es prudente la duración de las promociones y los descuentos que ofrece la tienda de ropa Moda Kawaii.	3.65
Marketing en el punto de venta (4.29)	Las promociones de la tienda de ropa Moda Kawaii son lo suficientemente comunicadas.	4.87
	La tienda de ropa Moda Kawaii realiza una buena propaganda de comunicación visual.	4.26
	Los clientes regresan a la tienda de ropa Moda Kawaii por la compra del mismo producto.	4.15
	Hay una buena planificación promocional en la tienda de ropa Moda Kawaii.	3.88



Dimensiones	Items	Promedio
Situación de compra (4,18)	En la tienda de ropa detallista, siempre encuentra productos que necesita.	3.71
	La tienda de ropa detallista, encuentra descuentos o vales por compras por cantidad.	3.85
	La tienda de ropa detallista, tiene políticas de cambio o devolución del producto.	4.94
	Encuentra diversificación de productos continuamente en la tienda de ropa detallista.	4.11
	Se sintió bien al ingresar a la tienda de ropa detallista por primera vez.	4.28
Proceso de decisión de compra (3,78)	La tienda de ropa detallista tiene buenos asesores de venta.	3.68
	El asesor de la tienda de ropa detallista le brinda información adecuada.	3.15
	Busca más información de la que recibe antes de realizar sus compras.	3.82
	Utiliza el internet como herramienta de búsqueda para conocer las promociones.	4.81
	Evalúa los beneficios de los productos que desea comprar.	4.14
	La tienda de ropa detallista cumple con las garantías de calidad en sus productos.	3.98
	La tienda de ropa detallista da la información necesaria para su decisión de compra.	3.82
	La propaganda televisiva que realiza la tienda de ropa detallista incentiva a la decisión de su compra	3.15
	Está satisfecho con su compra en la tienda de ropa detallista.	3.17
	La tienda de ropa detallista es recomendable para familiares, amigos y conocidos.	4.12

VALIDEZ DE INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOS CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

a. EXPERITO/NOMBRES : EDWARD NEIL, VILCAFAZA PAZ

b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022

III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO
APLICADO POR: YUDYD LUZMARINA SUAQUITA COILA

IV. CALIFICACIÓN DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente, 2= Regular, 3=Buena, 4=Muy Buena, 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Esta basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coeficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75) Desaprobado (C<75%=0.75)

20 DE NOVIEMBRE DEL 2022

EDWARD NEIL, VILCAFAZA PAZ
DNI: 43256574
CIP: 127460



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. **EXPERITO/NOMBRES** : ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAÍÑA
- b. **ESPECIALIDAD** : Ing. SISTEMAS
- II. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022
- III. **INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:** CUESTIONARIO
APLICADO POR: YUDY LUZMARINA SUAQUITA COILA
- IV. **CALIFICACIÓN DE VALIDACIÓN**
(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%-0.75)

Desaprobado (C<75%-0.75)

20 DE NOVIEMBRE DEL 2022

ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAÍÑA
DNI: 23951765
CIP: 112812



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 17 - 01 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: YUDYD LUZMARINA SUAQUITA COILA
Dirección: JR. MARCAVELLE L4-11 URB.SANTA ADRIANA II ETAPA
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 76031456
Teléfono: 921287294 email: Yudyd14.ytlu@gmail.com

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

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO
Asesor: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

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

Título: EL VÍNCULO DEL MERCHANDISING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE
CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA MODA KAWAII JULIACA 2022

Palabras claves, (3 a 5 términos): Visual merchandising, marketing.

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

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

3. **Jurisdicción de su Licencia**

4. 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 - P25

Firma de Autor



huella digital

17 - 01 - 2025

Fecha