

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

**“EL MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE  
COMPRA EN LOS POBLADORES DEL  
DISTRITO DE LOS OLIVOS DEL 2022”**

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Gestión Comercial**

**Autora:**

Aixa Dina Yause Pardo

**Asesor:**

Mg. José Antonio Coral Morante  
<https://orcid.org/0000-0001-7774-1227>

Lima - Perú

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Mercy Evelyn Angulo Cortejana</b>	<b>40099386</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>María del Pilar Miranda Guerra</b>	<b>42695300</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Liliana Carrillo Carranza</b>	<b>40730539</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## DEDICATORIA

A mis padres por su dedicación y esfuerzo por hacer en mi una persona autorealizada ,  
gracias por el apoyo incondicional y sus consejos.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haberme bendecido con salud, perseverancia y sabiduría. A mi familia fueron mi soporte en mi vida universitaria, las cuales forjaron en mi su confianza y dedicación. Tambien a mis profesores que me ayudaron en el camino de la carrera universitaria, con sus aprendizajes y experiencias . .

## Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>11</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>11</b>
<b>1.4. Hipótesis</b>	<b>11</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO III: RESULTADOS	15
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	29
REFERENCIAS	31
ANEXOS 1	33
ANEXOS 2	34

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 variable de merchandising en la dimension condiciones ambientales.....	15
Tabla 2 variable de merchandising en la dimension condiciones ambientales.....	16
Tabla 3 variable de decision de compra en la dimension factores situacionales .....	17
Tabla 4 variable de decision de compra en la dimension factores situacionales .....	18
Tabla 5 variable de merchandising en la dimension condiciones ambientales.....	19
Tabla 6 variable de decision de compra en la dimension factores situacionales .....	20
Tabla 7 variable de merchandising en presentación del mobiliario .....	21
Tabla 8 variable de merchandising en presentación del mobiliario .....	22
Tabla 9 variable de decision de compra en la dimension factores situacionales .....	23
Tabla 10 variable de merchandising en la dimensión de comunicación integral .....	24
Tabla 11 variable de merchandising en la dimensión de comunicación integral .....	25

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 variable de merchandising en la dimension condiciones ambientales .....	15
Figura 2 variable de merchandising en la dimension condiciones ambientales.....	16
Figura 3 variable de decision de compra en la dimension factores situacionales .....	17
Figura 4 variable de decision de compra en la dimension factores situacionales .....	18
Figura 5 variable de merchandising en la dimension condiciones ambientales.....	19
Figura 6 variable de decision de compra en la dimension factores situacionales .....	20
Figura 7 variable de merchandising en presentación del mobiliario .....	21
Figura 8 variable de merchandising en presentación del mobiliario .....	22
Figura 9 variable de decision de compra en la dimension factores situacionales .....	23
Figura 10 variable de merchandising en la dimensión de comunicación integral.....	24
Figura 11 variable de merchandising en la dimensión de comunicación integral.....	25

## RESUMEN

La investigación titulada “EL MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS ,2022” tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra en los pobladores de los olivos del 2022.

La investigación realizada corresponde a un diseño no experimental, también transversal y de una forma correlacional. La muestra de estudio está conformada por 384 personas del distrito de los olivos. El instrumento para obtener los datos que se han utilizado es la técnica de la encuesta, el instrumento es el cuestionario de 11 preguntas y el método cuantitativo de Likert.

Mediante el presente documento se obtuvo un resultado de la correlación en 0.590 y con un nivel de significancia de 0,000 demostrando que entre las variables mencionadas merchandising y decisión de compra existe una correlación moderada.

Las conclusiones en las que se culminó el trabajo de investigación es que se debe tener presente una relación importante entre merchandising y decisión de compra, en los pobladores del distrito de los olivos, 2022. ya que el nuevo consumidor debe superar sus expectativas cuando realiza sus compras, esto permite regresar a la tienda y la recomendación en sus grupos sociales.

**PALABRAS CLAVES:** Merchandising, decisión de compra, consumidor



## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Actualmente, la diversificación de negocios hace que el consumidor tenga una amplia elección, pero solo se quedara con la que esté ligado con sus necesidades. Esto conlleva conocer al cliente, motivándolos en la elección según sus creencias y costumbres. Asimismo, la ubicación, la variedad y calidad de los productos, son aspectos valorados que facilitan la elección del consumidor final. Diaz (2018)

En el Perú, se caracterizan por ser exigentes y racionales al momento de realizar sus compras, prefieren ir acompañados y van al área específica de la tienda, solicitan la ayuda del personal para no seguir buscando. Por otro lado, en cuanto a las ofertas, buscan productos de calidad y a su vez tienen que estar en contacto con el producto: leer, oler, tocarlos y probarlo según sea el caso. Por último, el medio de pago: usan las tarjetas de crédito. Nuñez (2019)

Según la investigación Gonzalez (2021), en su artículo científico: “Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor”, indica: En la actualidad, conocer a sus clientes es gran reto para las empresas. Por ello, tienen que establecer estrategias que van acompañados a sus gustos. Cabe mencionar que, creando una experiencia de compra desde el primer momento, lleva a impulsarlos en su compra, logrando hasta recomendarlos en los diferentes medios sociales y digitales.

Segun Garcia, Zavala y cruz (2019) En su investigación en el rubro alimenticio, las recomendaciones juegan un papel importante en su elección seguido de las redes sociales, generando cadenas masivas de nuevos clientes por el sabor de sus platillos. Por lo tanto, el precio pasa desapercibido en ello. Por otro lado, La ubicación céntrica del negocio facilita al consumidor en ir sin perderse ya que el lugar es accesible para todos.

Alvarez y Villacrés (2017) en su artículo científico: “La interacción personal y su efecto en la decisión de compra”, concluyeron que, los trabajadores del supermercado influyen en las decisiones ya que sus disposiciones por ayudar generan confianza, permitiendo al cliente reconocer sus dudas con respecto al producto con la ayuda del personal.

Finalmente ,tenemos a Jaramillo, Robayo y Rojas (2018) en su artículo científico: “Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia”, mencionan que las motivaciones intrínsecas deben orientadas con las emociones del individuo. Por eso, las empresas tienen que enfocarse más en esto para lograr cautivar a sus clientes, logrando la identificación de marca personal en la realización de sus compras.

Por otro lado, cabe indicar que ofrecer un producto de bajo precio , no facilita la venta . Por lo tanto la estrategia del merchansing permite diseñar la presentación de la tienda y la gestión de sus productos ayudando auto-venderse, motivando la adquisición de los productos. (Pinedo, 2022). Incluso, que lo último que quiere un cliente es la similitud de los productos cuando va de compras, debiéndose incorporar, el uso innovador de la exhibición, ambientación y que coincidan con las expectativas del cliente, para su defensa en el sector comercial cada vez competitivo. Elguera (2017)

Por esa razón el estudio de investigación es determinar si existe relacion entre el merchandising y la decisión de compra.

## 1.2. Formulación del problema

¿ Existe relación entre el merchandising y la decisión de compra?

## 1.3. Objetivos

### Objetivo general

Determinar si existe relacion entre el merchandising y la decisión de compra

### Objetivos Especificos

- a) Determinar si existe relación entre las condiciones ambientales y la decisión de compra
- b) Determinar si existe relación entre la presentación del mobiliario y la decisión de compra
- c) Determinar si existe relación entre la comunicación integral (plv) y la decisión de compra

## 1.4. Hipótesis

### Hipotesis General

Si existe relación entre el merchandising y la decisión de compra

### Hipotesis Especificas

- a) Si existe relación entre las condiciones ambientes y la decisión de compra
- b) Si existe relación entre la presentación del mobiliario y la decisión de compra
- c) Si existe relación entre la comunicación integral (plv) y la decisión de compra

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, es un proceso de recolección de datos teniendo como base la medición numérica, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos, Con la finalidad de demostrar teorías o comportamientos partiendo del problema, también sirven para futuras investigaciones. Hernandez, Fernandez & Baptista (2014)

Además, cuenta con un diseño- no experimental, es un estudio que no se manipulan los datos, es decir, se observan los hechos en el momento para analizarlos. Hernandez, Fernandez & Baptista (2014)

Asimismo, El tipo de diseño- no experimental es transversal, el cual se recolecta el fenómeno en un periodo de tiempo corto, su propósito es describir y analizar las incidencias en el momento. Hernandez, Fernandez & Baptista (2014).

Asimismo, tiene un alcance correlacional, su finalidad es detectar que variables están conectadas entre sí, evaluando con medios estadísticos el grado de intensidad permitiendo saber si es un factor influyente o no en la investigación (QuestionPro, 2021).

Por otro lado, La población para esta investigación es de 382 000 personas del distrito de los olivos las cuales serán encuestados permitiendo culminar el trabajo de investigación.

Además, la población es el conjunto de personas que tienen las mismas características y cualidades en un determinado tiempo, sirviendo como base de estudios en todo los campos de la sociedad. Torres (2010)

Adicionalmente, La muestra es el subconjunto de la población del que se obtiene información para el desarrollo del estudio, el cual es lo mas respresentativo pues es requisito para el objeto a medir en las variables de investigación. Torres (2010) . Por lo tanto, la muestra seleccionada es de 384 personas del distrito de los olivos las cuales serán evaluados en nuestra investigación.

La técnica se que aplicara es la encuesta , es un método descriptivo con el que se detectan preferencias, habitos y gustos, etc. llevando interrogantes, con la finalidad de medir cuantitativamente un grupo de personas, de tal modo que nos ayuda a responder mejor sus necesidades y sus expectativas . Torres & Salazar (2019)

Además , el instrumento que se va utilizar es el cuestionario , son un conjunto de preguntas que están relacionado con las variables a medir y el contenido de las preguntas deben ser claras y precisas facilitando al participante el entendimiento . También pueden ser oral o escrita según la investigación . Rivero (2008)

En cuanto a la confiabilidad del instrumento que se utilizo es el alfa de cronbach; tiene la finalidad de proporcionar un promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento , esta medida asume valores de 0 y 1, comprobando la relación de las variables. El cual tuvo un resultado considerado en un valor de 0,982, considerándose altamente confiable; tomando en cuenta que el instrumento que se ha utilizado nos brinda puntuaciones mayores o iguales a 0,80.

El procedimiento de recolección de datos fue realizado de esta manera: se procedió a realizar la encuesta a los pobladores de los olivos con 11 preguntas medidas por la escala Likert , es un método de ivestigacion de campo que evalua las actitudes y mide el grado

de conformidad de las persona, atraves de cuestionarios con niveles de 5 items. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio , 1997).

Cabe mencionar que se realizara de modo virtual durante 1 semana a través de google forms. Luego de realizar la encuesta, se trasladó la información obtenida a una base de datos para luego ser procesada a través de un programa estadístico.

En esta investigación se utilizó SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), permite involucrar mas de 3 variables; como valores de resumen. De tal modo, personalizadas y entregando resultados del conteo de datos, porcentajes, y medidas estadísticas que describen las variables de la investigación. Herrera (2017).

Luego, de los resultados obtenidos serán tabulados y se podran visualizar en barras y graficos. Para ello utilizaremos la estadística descriptiva, permite resumir la información para ser analizados e interpretados en tablas estadísticas. Rivero (2008)

También utilizaremos la estadística inferencial , buscan realizar predicciones por datos esperados de la muestra, con un cierto nivel de confianza, para ser comprobados en las hipótesis. Rivero (2008)

Por ulimo ,La información recopilada solo es para motivos de investigación y análisis , es información confidencial y no será utilizado para otros propósitos que no sea de ello

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### Estadística Descriptiva

Tabla 1 *variable de merchandising en la dimension condiciones ambientales*

<b>¿Considera usted que la música atrae su atención en la tienda?</b>		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	9	2.3%
en desacuerdo	7	1.8%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9.1%
De acuerdo	225	58.6%
totalmente de acuerdo	108	28.1%

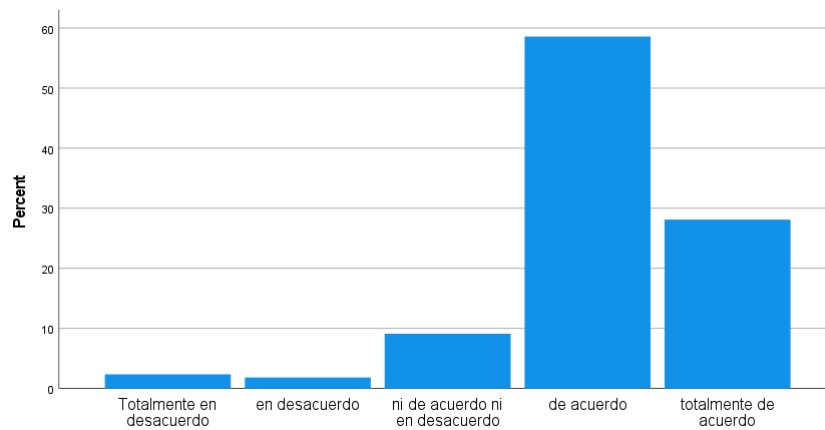


Figura 1 *variable de merchandising en la dimension condiciones ambientales*

Se muestra en la tabla 1 en donde se observa que totalmente de acuerdo es el 28.1% ,de acuerdo un 58.6% , ni de acuerdo ni en desacuerdo un 9.1% , en desacuerdo un 1.8% , Totalmente en desacuerdo un 2.3%.

Tabla 2 *variable de merchandising en la dimension condiciones ambientales*

¿ Considera usted que la Los colores que usa la tienda incentivan su compra?		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	13	3.4%
en desacuerdo	5	1.3%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.4%
de acuerdo	212	55.2%
totalmente de acuerdo	118	30.7%

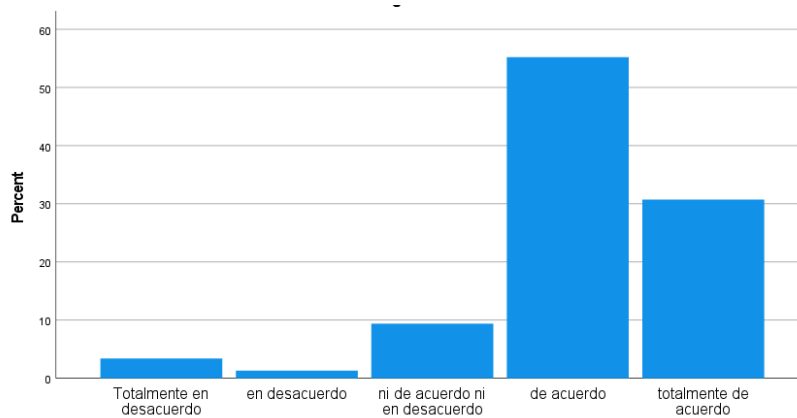


Figura 2 *variable de merchandising en la dimension condiciones ambientales*

Se muestra en la tabla 2 en donde se observa que totalmente de acuerdo es el 30.7% ,de acuerdo un 55.2% , ni de acuerdo ni en desacuerdo un 9.4% , en desacuerdo un 1.3% , Totalmente en desacuerdo un 3.4%.



Tabla 3 *variable de decision de compra en la dimension factores situacionales*

<b>¿ Considera usted que la iluminación resalta las cualidades de los productos?</b>		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	8	2.1%
en desacuerdo	7	1.8%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	4.2%
de acuerdo	194	50.5%
totalmente de acuerdo	159	41.4%

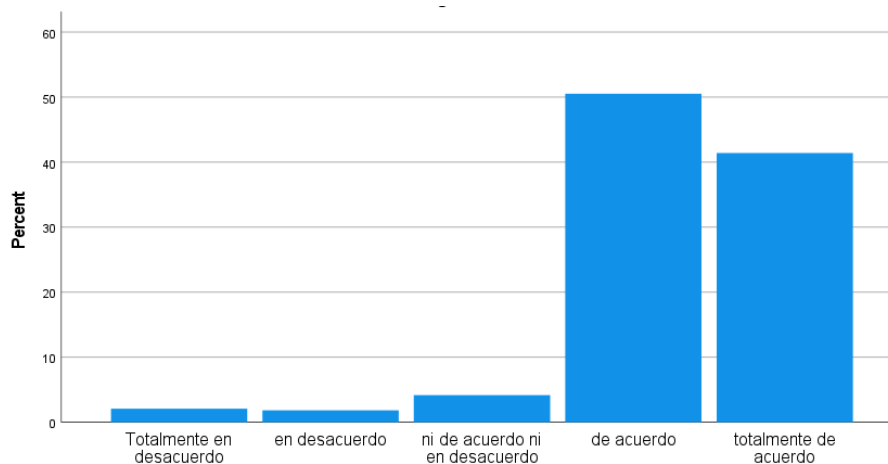


Figura 3 *variable de decision de compra en la dimension factores situacionales*

Se muestra en la tabla 3 en donde se observa que totalmente de acuerdo es el 41.4% ,de acuerdo un 50.5% , ni de acuerdo ni en desacuerdo un 4.2% , en desacuerdo un 1.8% , Totalmente en desacuerdo un 2.1%.

Tabla 4 *variable de decision de compra en la dimension factores situacionales*

<b>¿ Considera usted que la organización de sus productos ayuda a la elección de su compra?</b>		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	9	2.3%
en desacuerdo	6	1.6%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5.2%
de acuerdo	177	46.1%
totalmente de acuerdo	172	44.8%

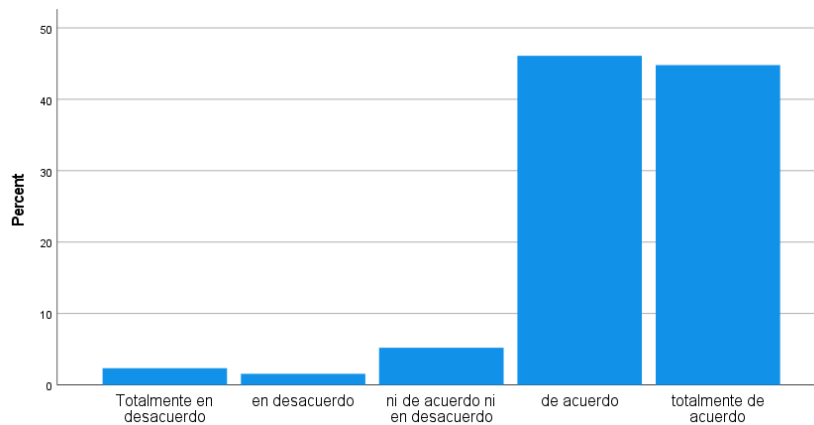


Figura 4 *variable de decision de compra en la dimension factores situacionales*

Se muestra en la tabla 4 en donde se observa que totalmente de acuerdo es el 44.8% ,de acuerdo un 46.1% , ni de acuerdo ni en desacuerdo un 5.2% , en desacuerdo un 1.6% , Totalmente en desacuerdo un 2.3%.

Tabla 5 variable de merchandising en la dimension condiciones ambientales

¿Considera usted que la decoración de la tienda está acorde a la imagen que representa?		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	9	2.3%
en desacuerdo	6	1.6%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5.2%
de acuerdo	203	52.9%
totalmente de acuerdo	146	38.0%

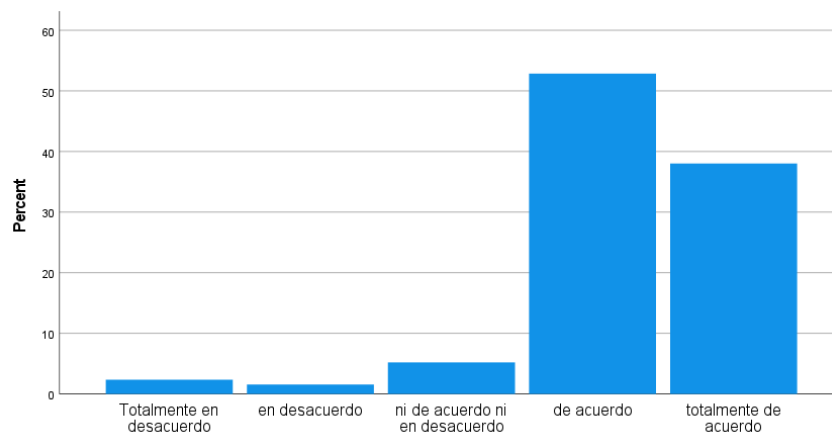


Figura 5 variable de merchandising en la dimension condiciones ambientales

Se muestra en la tabla 5 en donde se observa que totalmente de acuerdo es el 38.0% ,de acuerdo un 52.9% , ni de acuerdo ni en desacuerdo un 5.2% , en desacuerdo un 1.6% , Totalmente en desacuerdo un 2.3%.

Tabla 6 *variable de decision de compra en la dimension factores situacionales*

<b>¿Considera usted que el personal de la tienda le brinda la información que necesita?</b>		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	9	2.3%
en desacuerdo	13	3.4%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9.1%
de acuerdo	200	52.1%
totalmente de acuerdo	127	33.1%

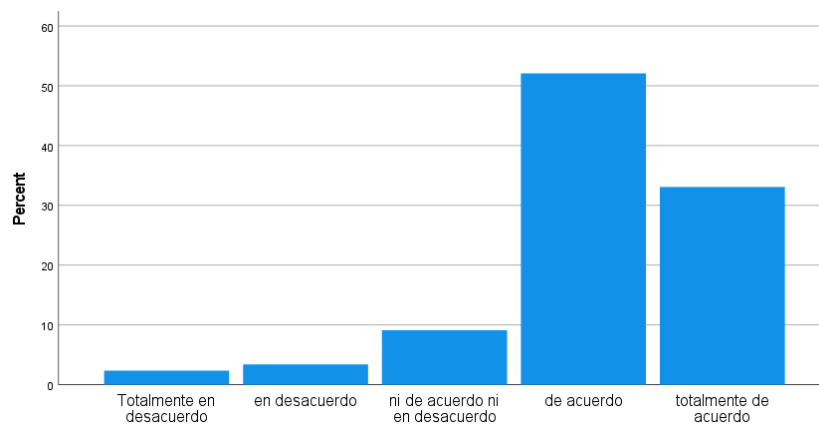
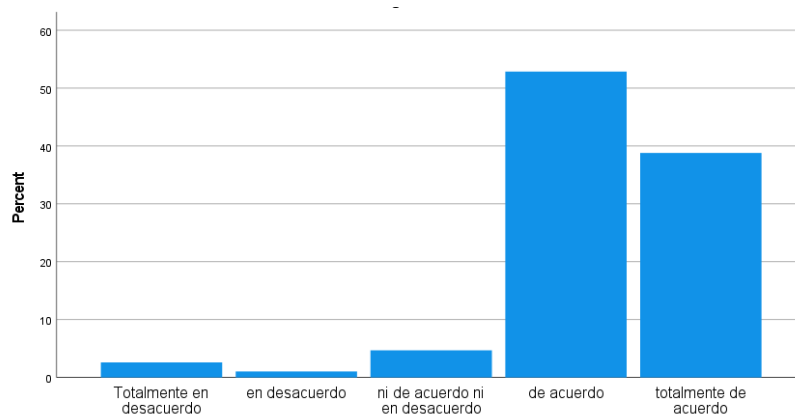


Figura 6 *variable de decision de compra en la dimension factores situacionales*

Se muestra en la tabla 6 en donde se observa que totalmente de acuerdo es el 33.1% ,de acuerdo un 52.1% , ni de acuerdo ni en desacuerdo un 9.1% , en desacuerdo un 3.4% , Totalmente en desacuerdo un 2.3%.

*Tabla 7 variable de merchandising en presentación del mobiliario*

<b>¿ Considera usted que es importante las diferentes exhibiciones de los productos en la tienda?</b>		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	10	2.6%
en desacuerdo	4	1.0%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	4.7%
de acuerdo	203	52.9%
totalmente de acuerdo	149	38.8%



*Figura 7 variable de merchandising en presentación del mobiliario*

Se muestra en la tabla 7 en donde se observa que totalmente de acuerdo es el 38.8% ,de acuerdo un 52.9% , ni de acuerdo ni en desacuerdo un 4.7% , en desacuerdo un 1.0% , Totalmente en desacuerdo un 2.6%.

Tabla 8 *variable de merchandising en presentación del mobiliario*

<b>¿Considera usted que la organización de los productos en un estante facilita la elección de su compra?</b>		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	8	2.1%
en desacuerdo	3	0.8%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4.4%
de acuerdo	198	51.6%
totalmente de acuerdo	158	41.1%

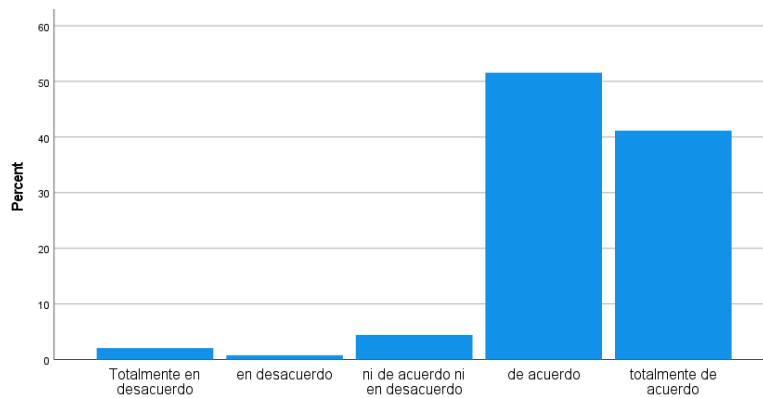


Figura 8 *variable de merchandising en presentación del mobiliario*

Se muestra en la tabla 8 en donde se observa que totalmente de acuerdo es el 41.1% ,de acuerdo un 51.6% , ni de acuerdo ni en desacuerdo un 4.4% , en desacuerdo un 0.8% , Totalmente en desacuerdo un 2.1%.

Tabla 9 *variable de decision de compra en la dimension factores situacionales*

<b>Considera usted que los carteles con precio ayudan a su decisión de compra?</b>		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	8	2.1%
en desacuerdo	4	1.0%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	3.9%
de acuerdo	181	47.1%
totalmente de acuerdo	176	45.8%

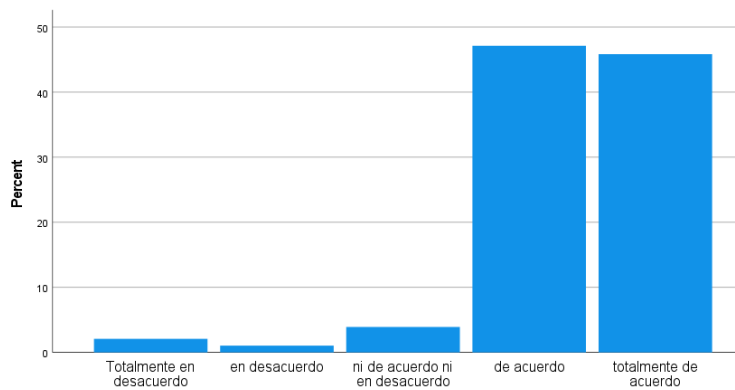


Figura 9 *variable de decision de compra en la dimension factores situacionales*

Se muestra en la tabla 9 en donde se observa que totalmente de acuerdo es el 45.8% ,de acuerdo un 47.1% , ni de acuerdo ni en desacuerdo un 3.9% , en desacuerdo un 1.0% , Totalmente en desacuerdo un 2.1%.

Tabla 10 *variable de merchandising en la dimensión de comunicación integral*

<b>¿Usted Considera importante la presentación masiva del producto?</b>		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	10	2.6%
en desacuerdo	20	5.2%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	10.9%
de acuerdo	190	49.5%
totalmente de acuerdo	122	31.8%

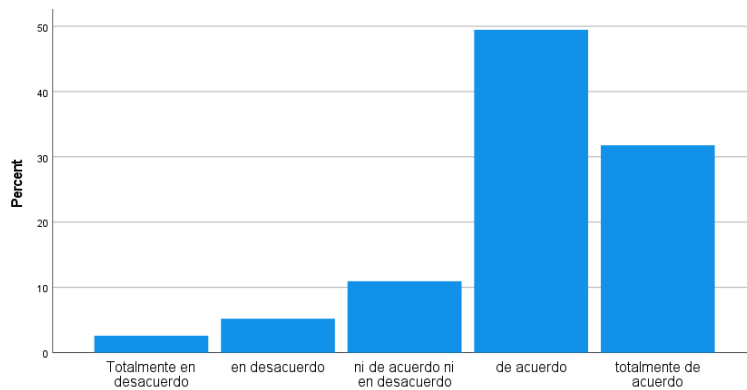


Figura 10 *variable de merchandising en la dimensión de comunicación integral*

Se muestra en la tabla 10 en donde se observa que totalmente de acuerdo es el 31.8% ,de acuerdo un 49.5% , ni de acuerdo ni en desacuerdo un 10.9% , en desacuerdo un 5.2% , Totalmente en desacuerdo un 2.6%.



Tabla 11 *variable de merchandising en la dimensión de comunicación integral*

<b>¿Usted Considera que los exhibidores de los productos en tienda incentivan su compra?</b>		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	8	2.1%
en desacuerdo	8	2.1%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4.4%
de acuerdo	206	53.6%
totalmente de acuerdo	145	37.8%

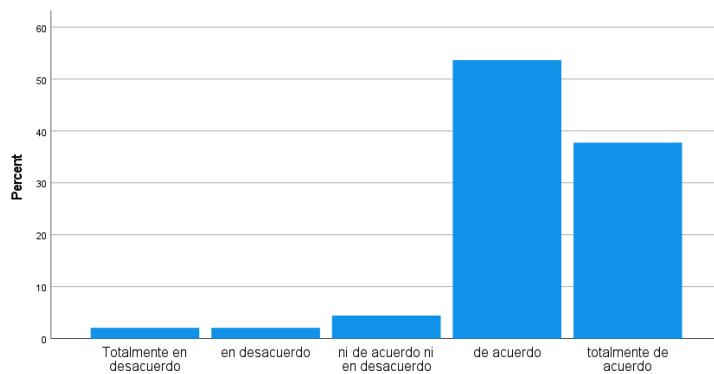


Figura 11 *variable de merchandising en la dimensión de comunicación integral*

Se muestra en la tabla 11 en donde se observa que totalmente de acuerdo es el 37.8% ,de acuerdo un 53.6% , ni de acuerdo ni en desacuerdo un 4.4% , en desacuerdo un 2.1% , Totalmente en desacuerdo un 2.1%.

## Estadística Inferencial

Para realizar la prueba de correlación, el primer paso fue realizar la prueba de normalidad.

En nuestro caso se obtuvo el siguiente resultado de un nivel de significancia de 0.000, siendo este menor a 0.05. el indicador de normalidad nos indica que es de distribución no normal por ende utilizaremos la prueba de estadística de rho de spearman.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6
N		384	384	384	384	384	384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.0833	3.0859	3.2734	3.294	3.227	3.1016
	Std. Deviation	0.80685	0.8674	0.8019	0.83	0.81	0.8717
Most Extreme Differences	Absolute	0.326	0.32	0.286	0.27	0.299	0.305
	Positive	0.26	0.232	0.219	0.198	0.23	0.216
	Negativo	-0.326	-0.32	-0.286	-0.27	-0.3	-0.305
Test Statistic		0.326	0.32	0.286	0.27	0.299	0.305
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		.000	.000	.000	.000	.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.000	.000	.000
		Upper Bound	.000	.000	.000	.000	.000

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		P-7	P-8	P-9	P-10	P-11
N		384	384	384	384	384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.2422	3.2891	3.3359	3.026	3.229
	Std. Deviation	0.80869	0.7697	0.7844	0.933	0.801
Most Extreme Differences	Absolute	0.299	0.281	0.264	0.301	0.301
	Positive	0.23	0.235	0.207	0.193	0.235
	Negative	-0.299	-0.281	-0.264	-0.3	-0.3
Test Statistic		0.299	0.281	0.264	0.301	0.301
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.000	.000	.000	.000	.000
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		.000	.000	.000	.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.000	.000
		Upper Bound	.000	.000	.000	.000

En la prueba de Hipotesis General “ existe relación entre el merchandising y la decisión de compra”, se obtuvo como resultado  $p=0.000$ ,  $\alpha = 0.05$  y una correlación de 0.000

Prueba de Rod Spearman				
			V1	V2
Spearman's rho	V1	Correlation Coefficient	1.000	.590**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
	V2	Correlation Coefficient	.590**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

En la prueba de Hipotesis especifica 1 “existe relación entre las condiciones ambientes y la decisión de compra” los resultados  $p=0.000$ ,  $\alpha = 0.05$  y una correlación 0.000

Prueba de Rod Spearman				
			D1V1	V2
Spearman's rho	D1V 1	Correlation Coefficient	1.000	.535**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
	V2	Correlation Coefficient	.535**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

En la prueba de Hipotesis especifica 2 “ existe relación entre la presentación del mobiliario y la decisión de compra” se obtuvo como resultado  $p = 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$  y una correlación de 0.000

Prueba de Rod Spearman				
			D2V1	V2
Spearman's rho	D2V 1	Correlation Coefficient	1.000	.542**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
	V2	Correlation Coefficient	.542**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

En la prueba de Hipotesis especifica 3 “Si existe relación entre la comunicación integral (plv) y la decisión de compra” se obtuvo como resultado  $p = 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$  y una correlación de 0.00

Prueba de Rod Spearman				
			D3V1	V2
Spearman's rho	D3V 1	Correlation Coefficient	1.000	.360**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
	V2	Correlation Coefficient	.360**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En cuanto a las conclusiones, podemos observar que se realizó la prueba de la hipótesis general “ existe relación entre el merchandising y la decisión de compra” , se identifico que el merchandising si tiene relación con la decisión de compra ya que el nivel de significancia es 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe una correlación moderada de 0.590, puesto que se encuentra en el rango de 0.4 a 0.69. este resultado concuerda con Gonzalez (2021) indica que el nuevo consumidor debe superar sus expectativas cuando realiza sus compras, esto permite regresar a la tienda y la recomendación en sus grupos sociales.

Asimismo, se realizó la prueba de la hipótesis específica 1 “existe relación entre las condiciones ambientes y la decisión de compra” en donde el nivel de significancia de 0.000, y se demuestra que existe una correlación moderada de 0.535, puesto que se encuentra en el rango de 0.4 a 0.69. este resultado concuerda con Nuñez (2019 ) quien indica que es importante la decoración de la tienda , el consumidor de hoy es mas sensorial, le gusta escuchar, tocar y oler , se involucra mas al momento de comprar.

Por otro lado, se realizó la prueba de la hipótesis específica 2 “ existe relación entre la presentación del mobiliario y la decisión de compra” en donde el nivel de significancia de 0.000, y se demuestra que existe una correlación moderada de 0.542, puesto que se encuentra en el rango de 0.4 a 0.69. este resultado concuerda con Pinedo (2022) , sostiene que la ubicación de los productos permite dar buen impacto hacia los ojos , ya que es la primera impresión , ello promoverá la adquisición de los productos ,generando una experiencia de compra .

Por último, con la hipótesis 3 “Si existe relación entre la comunicación integral (plv) y la decisión de compra” en donde el nivel de significancia de 0.000, y se demuestra que existe una correlación baja de 0.360, puesto que se encuentra en el rango de 0.2 a 0.39. este resultado concuerda con Elguera (2017) señala que la publicidad en el lugar de venta en la distribución adecuada ayuda que el desplazamiento del cliente en tienda logre la compra.

## REFERENCIAS

- Álvarez Guale, R., & Villacrés Beltrán, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 137-152. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- díaz dominguez, n. p. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. *licenciatura*. universidad veracruzana, mexico. Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Elguera Chumpitazi, H. (2017). EL IMPACTO DE LA IMAGEN VISUAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR IMPULSO. *boletín del Centro de Investigación de la Creatividad UCAL*. Obtenido de <https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/206/Arti%cc%81culo%20Herna%cc%81n%20Elguera.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- garcía echevarría, v., Miranda zavalá, A., & Cruz estrada, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food trucks. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 1-16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968304007>
- Gonzales Sullá, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 102-111. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. COLOMBIA: McGRAW - HILL. Obtenido de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- Hernandez sampieri, R., Fernandez collado, C., & Baptista lucio, M. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Herrera, D. (2017). *Estadística con spss*. Ecuador: Nelson herrera. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21080/1/Estad%C3%ADstica%20con%20S PSS.pdf>

Jaramillo Bernal, C., Robayo Pinzón, O., & Rojas Berrio, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 50-60.

Núñez Rosales, C. (2019). La influencia del Shopper Marketing en los diferentes tipos de compradores. *licenciatura*. Universidad Ricardo Palma, Lima. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2438/3.%20C-Cynthia%20Nu%c3%b1ez%20Rosales%2c%20La%20influencia%20del%20Shopper%20Marketing%20en%20los%20diferentes%20tipos%20de%20shopper.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pinedo, G. (29 de abril de 2022). *Info marketing.pe*. Obtenido de Visual merchandising y diseño de tiendas como herramientas de la estrategia de marketing: <https://infomarketing.pe/marketing/informes/visual-merchandising-y-diseno-de-tiendas-como-herramientas-de-la-estrategia-de-marketing/>

QuestionPro. (2021). *Qué es la investigación correlacional*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>

Rivero, D. B. (2008). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. shalom.

Torres, M., & Salazar, F. (2019). *METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACION*. 1-21. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9todos%20de%20recoleccion%20de%20datos%20para%20una%20investigacion.pdf>



## ANEXOS 1

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1 Merchandising	Enfoque cuantitativo
¿ Existe relación entre el merchandising y la decisión de compra?	Determinar si existe relación entre el merchandising y la decisión de compra	Si existe relación entre el merchandising y la decisión de compra	Dimensiones -Condiciones ambientales:decoracion,iluminacion,musica -Presentación del inmobiliario :exhidor,contenedor -Comunicación integral(plv):exhidor, carteles	El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental y transversal, nivel correlacional
Problemas específicos	Objetivo general	Hipótesis específicas		Población y muestra
¿Existe relación las condiciones ambientales y la decisión de compra?	Determinar si existe relación entre las condiciones ambientales y la decisión de compra	Si existe relación entre el merchandising y la decisión de compra	Variable 2 Decisión de compra	Población
¿Existe relación entre la presentación del mobiliario y la decisión de compra?	Determinar si existe relación entre la presentación del mobiliario y la decisión de compra	si existe relación entre la presentación del mobiliario y la decisión de compra	Dimension factores situacionales	Pobladores de los olivos
¿Existe relación entre la comunicación integral (plv) y la decisión de compra?	Determinar si existe relación entre la comunicación integral (plv) y la decisión de compra	si existe relación entre la comunicación integral (plv) y la decisión de compra		Muestra
				384 clientes.

## ANEXOS 2

### CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene como objetivo conocer que factores influye su decisión de compra

**Instrucciones:** Lea con atención y Marque con una "x" la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Considera usted que la música atrae su atención en la tienda?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo o desacuerdo
  - d) Desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
2. ¿ Considera usted que los colores que usa la tienda incentivan su compra?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo o desacuerdo
  - d) Desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
3. ¿ Considera usted que la iluminación resalta las cualidades de los productos?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo o desacuerdo
  - d) Desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
4. ¿Considera usted que la organización de sus productos ayuda a la elección de su compra?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo o desacuerdo
  - d) Desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo

5. ¿ Considera Usted que la decoración de la tienda está acorde a la imagen que representa?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo o desacuerdo
  - d) Desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
  
6. ¿ Considera Usted que el personal de la tienda le brinda la información que necesita?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo o desacuerdo
  - d) Desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
  
7. ¿ Considera Usted que es importante las diferentes exhibiciones de los productos en la tienda?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo o desacuerdo
  - d) Desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
  
8. ¿ Considera Usted que la organización de los productos en un estante facilita la elección de su compra?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo o desacuerdo
  - d) Desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
  
9. ¿ Considera Usted que es importante la presentación masiva del producto?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo o desacuerdo
  - d) Desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿ Considera Usted que los carteles con precio ayudan a su decisión de compra?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo o desacuerdo
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11. ¿ Considera Usted que los exhibidores de los productos en tienda incentivan su compra?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo o desacuerdo
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo