



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Escuela de Posgrado

**Merchandising y la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú,
Sucursal Chiclayo – 2023**

Tesis

Para optar el Grado Académico de Maestra en Administración Estratégica

Autora

María Isabel Coronel Coronado

Asesor

M(o). Miguel Fernando Ramos Romero

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ESCUELA DE POSGRADO

INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
María Isabel Coronel Coronado	72152878	29-09-2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Miguel Fernando Ramos Romero	43437043	0000-0002-8531-9576
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Santiago Ernesto Ramos Y Yovera	15697556	0000-0003-3674-0302
Abrahan Cesar Neri Ayala	15739625	0000-0003-2799-3244
Manuel Vicente Bustamante Cerna	15727369	0000-0003-2848-9517

MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SUCURSAL CHICLAYO - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%

TESIS

**MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL
BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SUCURSAL CHICLAYO – 2023**

JURADO EVALUADOR

M(o). Santiago Ernesto Ramos Y Yovera
PRESIDENTE

M(o). Abrahan Cesar Neri Ayala
SECRETARIO

M(o). Manuel Vicente Bustamante Cerna

VOCAL

DEDICATORIA

A mi hija, esposo, padres y hermana por su amor y apoyo incondicional y moral.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cada día de vida, por permitirme contar con salud y con la fortaleza necesaria para continuar con mis metas; a mis docentes que me brindaron sus conocimientos y enseñanzas para este camino profesional; y a mi familia por brindarme constantemente todo su apoyo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Descripción de la realidad problemática	2
1.2	Formulación del problema	4
1.2.1	Problema general	4
1.2.2	Problemas específicos	4
1.3	Objetivos de la investigación	4
1.3.1	Objetivo general	4
1.3.2	Objetivos específicos	4
1.4	Justificación de la investigación	5
1.5	Delimitaciones del estudio	6
1.6	Viabilidad del estudio	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de la investigación	7
2.1.1	Investigaciones internacionales	7
2.1.2	Investigaciones nacionales	8
2.2	Bases teóricas	10
2.3	Bases filosóficas	33
2.4	Definición de términos básicos	34
2.5	Hipótesis de investigación	36
2.5.1	Hipótesis general	36
2.5.2	Hipótesis específicas	37
2.6	Operacionalización de las variables	38

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1	Diseño metodológico	40
3.2	Población y muestra	41
3.2.1	Población	41

3.2.2	Muestra	41
3.3	Técnicas de recolección de datos	42
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	43
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS		
4.1	Análisis de resultados	44
4.2	Contrastación de hipótesis	61
CAPÍTULO V		
DISCUSIÓN		
5.1	Discusión de resultados	71
CAPÍTULO VI		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
6.1	Conclusiones	73
6.2	Recomendaciones	74
REFERENCIAS		76
7.1	Fuentes documentales	76
7.2	Fuentes bibliográficas	76
7.3	Fuentes hemerográficas	77
7.4	Fuentes electrónicas	78
ANEXOS		79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Merchandising	44
Tabla 2. Presentación	45
Tabla 3. Gestión	46
Tabla 4. Seducción	47
Tabla 5. Fidelización	48
Tabla 6. Decisión de compra	49
Tabla 7. Reconocimiento del problema	50
Tabla 8. Búsqueda de información	51
Tabla 9. Evaluación de alternativas	52
Tabla 10. Decisión de compra	53
Tabla 11. Comportamiento posterior a la compra	54
Tabla 12. Tabla cruzada de Merchandising y Decisión de compra	55
Tabla 13. Tabla cruzada de Presentación y Decisión de compra	56
Tabla 14. Tabla cruzada de Gestión y Decisión de compra	57
Tabla 15. Tabla cruzada de Seducción y Decisión de compra	58
Tabla 16. Tabla cruzada de Fidelización y Decisión de compra	59
Tabla 17. Resultados del supuesto de Normalidad	60
Tabla 18. Correlación entre Merchandising y Decisión de compra	61
Tabla 19. Correlación entre Presentación y Decisión de compra	63
Tabla 20. Correlación entre Gestión y Decisión de compra	65
Tabla 21. Correlación entre Seducción y Decisión de compra	67
Tabla 22. Correlación entre Fidelización y Decisión de compra	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación del merchandising	16
Figura 2. Implantación del merchandising en el e-commerce	23
Figura 3. Tipos de compra	27
Figura 4. Etapas del proceso de decisión de compra	30
Figura 5. Factores que inciden en la decisión de compra del consumidor final	33
Figura 6. Merchandising	44
Figura 7. Presentación	45
Figura 8. Gestión	46
Figura 9. Seducción	47
Figura 10. Fidelización	48
Figura 11. Decisión de compra	49
Figura 12. Reconocimiento del problema	50
Figura 13. Búsqueda de información	51
Figura 14. Evaluación de alternativas	52
Figura 15. Decisión de compra	53
Figura 16. Comportamiento posterior a la compra	54
Figura 17. Merchandising y Decisión de compra	55
Figura 18. Presentación y Decisión de compra	56
Figura 19. Gestión y Decisión de compra	57
Figura 20. Seducción y Decisión de compra	58
Figura 21. Fidelización y Decisión de compra	59
Figura 22. Correlación entre Merchandising y Decisión de compra	62
Figura 23. Correlación entre Presentación y Decisión de compra	64
Figura 24. Correlación entre Gestión y Decisión de compra	66
Figura 25. Correlación entre Seducción y Decisión de compra	68
Figura 26. Correlación entre Fidelización y Decisión de compra	70

RESUMEN

La realización y aplicación del presente estudio, tuvo su base en determinar la influencia del merchandising sobre la decisión de compra de los clientes de una entidad financiera.

Para ello, se tomó en cuenta la opinión de 368 clientes del Banco de Crédito del Perú de Chiclayo, mediante una encuesta de escala Likert con 12 ítems sobre merchandising, y otros 12 ítems sobre decisión de compra. Basando el desarrollo del escrito, al enfoque cuantitativo, el nivel correlacional y el diseño no experimental de corte transversal.

Tras ello, se encontró que el merchandising influye de manera significativa en la decisión de compra de los clientes del BCP Chiclayo – 2023, con un nivel correlacional positivo y moderado Rho de Spearman de 0.603. Pudiéndose afirmar que, al contarse con un limitado merchandising de presentación, de gestión, de seducción, y de fidelización, el usuario obtendrá una serie de dificultades y problemas en el proceso de decisión de compra.

Palabras clave: Merchandising, decisión de compra, presentación, gestión, seducción, fidelización.

ABSTRACT

The realization and application of this study was based on determining the influence of merchandising on the purchase decision of the clients of a financial institution.

For this, the opinion of 368 clients of Banco de Crédito del Perú in Chiclayo was taken into account, through a Likert scale survey with 12 items on merchandising, and another 12 items on purchase decision. Basing the development of the writing, to the quantitative approach, the correlational level and the non-experimental cross-sectional design.

After that, it was found that merchandising significantly influences the purchase decision of BCP Chiclayo - 2023 customers, with a positive and moderate Spearman's Rho correlational level of 0.603. Being able to affirm that, having a limited presentation, management, seduction, and loyalty merchandising, the user will obtain a series of difficulties and problems in the purchase decision process.

Keywords: Merchandising, purchase decision, presentation, management, seduction, loyalty.

INTRODUCCIÓN

A fin de conocer la relación entre merchandising y decisión de compra, se llevó a cabo el presente estudio, enfocado sobre el Banco de Crédito del Perú de Chiclayo.

Como soporte teórico se abarcaron pautas referenciales, donde se definió al merchandising y sus dimensiones, comprendidas por presentación, gestión, seducción, y fidelización. De igual manera, se definió a la decisión de compra y sus dimensiones, comprendidas por el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

En cuanto a la estructura y desarrollo del presente trabajo, se siguió la normativa vigente de proyecto y tesis de pregrado, presentado por la UNJFSC, la cual incluye:

Parte teórica: acompañada por la formulación de los problemas, objetivos, e hipótesis, por la presentación de las bases teóricas y filosóficas, y por la aclaración de la justificación, delimitación, y viabilidad del estudio.

Parte práctica: acompañada por la presentación de gráficos, tablas, e interpretaciones, las cuales fueron posibilitadas gracias al modelo de estudio, y a los recursos empleados, entre ellos las técnicas de recolección de datos y de procesamiento de datos.

Parte decisoria: acompañada de las conclusiones del estudio, las discusiones en relación a investigaciones anteriores, y las sugerencias de la autora, con relación al merchandising y a la decisión de compra dentro del BCP de Chiclayo.

Y parte complementaria o de apoyo, acompañada por las referencias y los respectivos anexos del estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

○ Descripción de la realidad problemática

Al momento de decidir realizar una compra, el consumidor evoca todos los esfuerzos que una marca, negocio o empresa ha llevado a cabo para informar, recordar y estimular hacia la preferencia de cierto producto o servicio. Para ello, se apoya del merchandising, el cual actúa en el punto de venta (PDV), mediante técnicas que están orientadas a persuadir al cliente que su elección será la mejor. Asimismo, un establecimiento que está limpio, ordenado, llamativo le dará confianza al consumidor, pero, sobre todo, participará de manera dinámica en la decisión de compra de este.

En este sentido, el merchandising no solo se instaura en bienes, sino, además, en servicios, los cuales son más sensibles a su aplicación, dado que debe ayudar a tangibilizar cualidades del servicio que acerquen más a los clientes. Un ambiente adecuado con buena iluminación, ventilado, música, colores, olores, mobiliarios llamativos y diseño tiene el propósito de proyectar las bondades de un servicio y, por ende, mejorar el desempeño comercial. Por ejemplo, qué se puede percibir de un banco que es desorganizado y oscuro. El consumidor puede llegar a percibir un menor valor en su atención y productos financieros. Por esta razón, el merchandising tiene el papel de actuar y marcar claras diferencias entre competencias.

Así como el merchandising puede aplicarse en PDV físicos, también puede trasladarse al campo digital. El consumidor moderno de la mano con la tecnología puede conocer e informarse sobre las experiencias de otros consumidores antes de adquirir un producto. De esta manera, lleva a cabo compras que han sido planificadas detalladamente por la información encontrada en Internet, en los sitios web o en las redes sociales de los productos. Estos últimos son conocidos como PDV digitales. Por tanto, el diseño del sitio web de una marca o empresa tiene la función de enmarcar los propósitos que persigue el merchandising visual en un PDV físico.

La comercialización electrónica o e-commerce crece a medida que la tecnología lo hace. Cada día más consumidores buscan productos en mercados exteriores, por medio del Internet, lo cual conlleva a que las ventas online aumenten considerablemente. Para ello, las empresas ponen a la disposición de los compradores sus sitios web o redes sociales, en los cuales exhiben sus productos, a través de imágenes dinámicas, encantadoras y en alta resolución, así como información persuasiva, clara y concisa sobre los atributos y beneficios de estos. De igual modo, optimizan sus sitios web para dispositivos móviles, dado que la mayor parte del tráfico en Internet procede de celulares y tabletas. La idea es que las marcas o empresas aprovechen las tácticas psicológicas y del merchandising para atrapar el deseo de los consumidores para no perderse alguna promoción, oferta, exclusividad, sorteo, etc., diseñando una experiencia única con las interacciones del sitio y alentando, de esta manera, a que los visitantes del mismo compren al instante.

En términos generales, el merchandising es una herramienta gerencial que se utiliza tanto en el comercio físico como digital y que permite desarrollar elementos de interés que promuevan la comunicación, valoración y rentabilidad de una empresa, apoyado del soporte tecnológico con softwares que respaldan las decisiones organizacionales.

En el Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo, ubicado en el distrito y provincia del mismo nombre, se ha observado que, si bien los clientes tienen intención de adquirir alguno de los productos de la entidad financiera, cuando deben tomar la decisión final, son muy pocos los que terminan haciéndolo, debido a que para algunos los atributos y beneficios de estos productos no les convence, la atención que les brindan por los canales no es el más oportuna y rápida y, además, porque muchos de ellos se han topado con comentarios negativos sobre el banco en foros o redes sociales. Por estas razones, esta investigación propone estudiar las técnicas del merchandising para enfocarlas en el servicio y en la venta de los productos financieros de la entidad, mediante los PDV online de la misma y, de este modo, el nivel de

decisión de compra de los clientes se concrete y no se quede en tan solo una intención de adquirir los productos financieros de la entidad.

1.1 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el merchandising influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo el merchandising de presentación influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023?
- ¿Cómo el Merchandising de gestión influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023?
- ¿Cómo el Merchandising de seducción influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023?
- ¿Cómo el merchandising de fidelización influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023?

1.2 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo el merchandising influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer cómo el merchandising de presentación influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.
- Establecer cómo el merchandising de gestión influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.

- Establecer cómo el merchandising de seducción influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.
- Establecer cómo el merchandising de fidelización influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.

1.3 Justificación de la investigación

1.4.1 Conveniencia

El estudio buscó conocer si el merchandising, con sus diferentes tipos o estilos de implantación, incide en la decisión de compra de los clientes del BCP de la sucursal Chiclayo, teniendo en cuenta que esta entidad financiera vende productos intangibles, los cuales son presentados en su punto de venta digital: sitio web.

1.4.2 Implicación teórica

Se engloba el estudio de dos variables, las cuales estuvieron sustentadas por el valor teórico de diferentes autores. En primer lugar, el merchandising como una parte del marketing que presenta técnicas que están dirigidas a seducir al cliente en el PDV, el cual puede ser físico (retail) o virtual (sitio web). Y, en segundo lugar, la decisión de compra, la cual se presenta como un camino que el consumidor debe atravesar antes de comprar cierto bien o servicio.

1.4.3 Implicación práctica

Brindar soluciones para que la intención de adquirir uno de los productos financieros de la entidad pase a concretarse en compras.

1.4.4 Implicación económica

Estudiar y saber cómo la aplicación de las técnicas del merchandising permiten mejorar el desempeño comercial y, por ende, la rentabilidad de la entidad financiera.

- **Delimitaciones del estudio**

- 1.5.1 Definición temporal**

- La investigación concierne al año 2023.

- 1.5.2 Definición geográfica**

- El lugar fue el Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo, situado en el distrito y provincia del mismo nombre, departamento de Lambayeque.

- 1.5.3 Definición social**

- Participaron 368 clientes, del total de 8800 que asisten mensualmente al BCP, sucursal Chiclayo.

- **Viabilidad del estudio**

- El estudio fue viable, dado que este dispuso de los recursos primordiales para su ejecución, así como la participación activa de los clientes de la entidad financiera.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Altamirano & Castro (2020) en su artículo: *“El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta”* formuló como finalidad estructurar una tienda departamental mediante técnicas de merchandising visual para estimular la compra de calzado. Se presentó una investigación cuantitativa, no experimental transeccional, correlacional, de la cual participaron 35 clientes durante la administración del cuestionario. Por último, se obtuvo que el elemento más relevante de este tipo de merchandising fue la atmósfera comercial, la cual se constató era un agente decisivo en la decisión de compra, dado que se asociaba con la satisfacción del cliente, con un valor $r = 0.944$.

Flores & Guerrero (2020) en su investigación: *“Impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019”* expuso como propósito determinar en qué medida el uso de las redes sociales se relaciona con el comportamiento del consumidor. Se abordó un estudio cuantitativo y correlacional, del que participaron 402 personas durante la administración del cuestionario. Finalmente, se comprobó con un valor $r = 0.792$ que las redes sociales impactaban en las compras de las personas.

Delgado & Muñoz (2021) en su artículo: *“Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta”* formuló como finalidad analizar el efecto que tienen las estrategias de merchandising visual en las tiendas de ropa ubicadas en las ciudades de Machala y Pasaje, provincia de El Oro. Se siguió un estudio no experimental y descriptivo. Asimismo, se encuestó a los clientes de las tiendas ubicadas en las ciudades antes mencionadas. Finalmente, se halló que tanto el color, iluminación como el diseño interior de las tiendas motivaban las compras de los clientes.

Marín & Gómez (2021) en su artículo: *“Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: Un análisis de su influencia en los compradores de moda”* presentó como propósito analizar el efecto del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de moda. Se efectuó un estudio cuantitativo, que contó con el diseño de un cuestionario dirigido a 140 personas. Finalmente, se comprobó que las técnicas de marketing sensorial incidían en la experiencia de compra de los clientes, mas no en su decisión final de compra.

Sarmiento & Hernández (2022) en su estudio: *“Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de estudio Éxito Wow Viva Barranquilla”* expuso como finalidad analizar la influencia del neuromarketing sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito Wow Viva Barranquilla. Se adoptó una investigación cuantitativa, no experimental transeccional, descriptiva correlacional. Asimismo, se elaboró un cuestionario que fue dirigido a 32 trabajadores y 32 clientes. Finalmente, se encontró que elementos como la marca, presentación de los productos y la atmósfera comercial aumentaban tanto la experiencia como decisión de compra de los consumidores.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Alhuay (2019) en su investigación: *“Medios sociales digitales y decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019”* expuso como finalidad determinar la relación que existe entre los medios sociales digitales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019. Se siguió un método cuantitativo, no experimental transeccional, descriptiva correlacional que tuvo como participantes a 223 clientes. A partir de los datos compilados mediante el cuestionario, se aseveró una asociación de nivel bajo ($r = 0,371$).

Calsina (2019) en su estudio: *“Merchandising y decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market S.C.R.L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018”* presentó como propósito analizar la relación entre el merchandising y la decisión de compra de la empresa Mia Market S.C.R.L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018. Se efectuó una investigación cuantitativa, no

experimental transeccional y descriptiva correlacional. Para la cual se contó con la participación de 140 clientes durante la administración del cuestionario. Se halló una correspondencia positiva de 0.696.

Díaz, Laserna, Negrete, & Samamé (2020) en su investigación: *“Factores asociados en la decisión de compra digital de los consumidores millennials de Lima Metropolitana en el 2020”* formularon como propósito conocer los factores asociados en la decisión de compra digital del millennial de Lima Metropolitana en el año 2020. Se elaboró una investigación cuantitativa, descriptiva correlacional, así como un cuestionario, para el cual participaron 385 consumidores. Finalmente, las redes sociales y la marca eran los elementos que incidían en la compra digital.

Salinas (2021) en su estudio: *“Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, Arequipa, 2020”* expuso como propósito determinar la influencia del social media marketing en los factores de decisión de compra del shopper millennials, Arequipa, 2020. Se abordó una metodología cuantitativa, no experimental, descriptiva y correlacional. Asimismo, durante la administración del cuestionario se contó con 384 participantes. Esto permitió encontrar un valor de 0.542, afirmando así una asociación positiva.

Vargas (2021) en su investigación: *“Influencia del visual merchandising en la satisfacción de los clientes de las microempresas del sector de moda asiática para damas en Arequipa, 2021”* presentó como finalidad determinar la forma en el que el visual merchandising influye en la satisfacción de los clientes de las tiendas de moda asiática en la ciudad de Arequipa. Se siguió una investigación descriptiva correlacional, que contó con la participación de 383 clientes durante la administración del cuestionario. Finalmente, se constató que el layout, exterior y marketing sensorial incidían en la satisfacción del cliente.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Merchandising

A. Definiciones

Martínez (2018) manifiesta que el merchandising comprende aquellas acciones, métodos y estrategias que están orientados a seducir al consumidor para que decida realizar compras, tanto en el punto de venta como fuera de este.

Según Prieto (2018), el merchandising es un elemento del marketing que incorpora técnicas de comercialización, las cuales contribuyen a exhibir el producto en condiciones óptimas, suscitando a que obtenga una mayor valoración por parte del consumidor.

En palabras de Luna (2017), el merchandising agrupa una serie de técnicas conducidas por el minorista para que sean desarrolladas en su punto de venta. Estas técnicas buscan motivar la compra de los consumidores por medio de la disposición, exhibición y promoción de los productos.

Para Gigola, Duan, Mao y Huo (como se citó en Verastegui & Vargas, 2021), el merchandising se considera una técnica de comunicación del marketing que cumple la función de apoyar a las ventas en los distintos puntos de venta. El propósito de esta técnica, no solo es informar a los consumidores sobre cierto producto, sino, además, atraer su atención, mediante el estímulo de los sentidos y la motivación de compra.

En síntesis, el merchandising integra una serie de acciones que se efectúan tanto en el PDV como fuera de este (mediante recursos digitales) y que buscan exhibir el producto con el precio, cantidad y tiempo de manera correcta.

B. Principios del merchandising

Luna (2017) enumera los siguientes principios que agrupa el merchandising tradicional:

- Los productos deben ser ubicados en aquellos pasillos que son obligados y repetidos de la tienda. Esto conllevará a que los productos, como son vistos, puedan ser escogidos y, por ende, comprados.
- El estante debe ser utilizado de forma oportuna, ocupando sus tres niveles: a la altura de los ojos, de las manos y en el suelo.
- Si los productos se exponen a grandes volúmenes, entonces, sus ventas serán en el mismo volumen.
- Los productos ubicados al lado de aquellos que tienen alta rotación incentivan la decisión de compra.
- Agrupar los productos con aquellos que tienen propiedades homogéneas o complementarios, también, incentivan la decisión de compra.

C. Objetivos del merchandising

Martínez (2018) señala que el merchandising debe planificarse previamente y formular objetivos claros y realizables que contribuyan a una oportuna implementación y control del mismo, seleccionando al público al cual será destinado el mensaje y gestionando su interrelación con los componentes de la mezcla de comunicación.

Para el consumidor, el merchandising puede solo ser una experiencia de compra. Por lo tanto, los objetivos deben encaminarse a entregar y satisfacer esa experiencia mediante acciones que faciliten el acceso y entreguen comodidad en la presentación, surtido, seguridad en los desplazamientos y otros factores que forman parte del PDV.

Para el fabricante o comercializador, los objetivos del merchandising deben orientarse a conseguir mayores utilidades, a través de la rotación de inventarios. De este modo, los espacios se convierten en elementos esenciales para la presentación y desarrollo de los productos en los lugares de exhibición.

Por otro lado, es fundamental indicar que fuera del PDV, el merchandising desempeña un papel significativo en el uso y manejo de marcas y productos en sitios que son lejanos o ajenos al PDV. Para ello, se apoya de manuales que muestren la manera establecida para exhibir, colocar, ubicar e incluso tratar las marcas. De este modo, el merchandising busca proteger los productos en cualquier sitio en el que sean visualizado. En otras palabras, busca proteger el activo más valioso de las empresas: la marca.

D. Clasificación del merchandising

Martínez (2018) menciona que el merchandising puede ser clasificado en tres grupos:

a. Por su duración

La función más importante que cumple el merchandising es la presentación y exhibición de los productos, las cuales son desarrolladas en los PDV sujeto a criterios que garantizan la estrategia establecida por la empresa. Por consiguiente, la sumatoria de exhibición de los muebles, creación de espacios según temáticas y los demás aspectos que le dan vida al merchandising en la tienda, deben pasar por un proceso de planeación, ejecución y evaluación. En este sentido, se tiene:

- *Merchandising permanente.* La colocación, ubicación y distribución permanece diariamente en el PDV, esto engloba la

organización de los muebles y productos en la pieza de ventas. Por lo general, los *retail* tradicionales y modernos instauran una presentación a largo tiempo que busca y procura que el cliente se relacione con el ambiente y consiga localizar con simplicidad los productos que quiere en las distintas divisiones. En los locales especializados, las posiciones de los productos suelen durar un lapso menor, dado que se realizan cambios por colecciones o temporadas; sin embargo, muchas secciones son conservadas, al igual que los sitios de exhibición.

- *Merchandising promocional*. Introduce una ubicación temporal para colocar muebles, productos y secciones en la pieza de ventas, las cuales van a permitir que se desarrollen ciertas actividades promocionales, como eventos, lanzamientos, promociones de ventas, etc. En el *retail* moderno, los espacios para realizar este tipo de merchandising son alquilados a los proveedores o los dueños de las marcas, por ciertos tiempos y en sitios que han sido definidos para tal objetivo. En el caso de negocios especializados, de servicios o propios, también existe este tipo de merchandising, en el cual se instaura zonas promocionales para marcas propias o para alquilarlas a terceros.

b. Por su origen

- *Del proveedor o fabricante*. Es aquel merchandising que corresponde al dueño de la marca y que es aplicado conforme a la planificación de la empresa. Este merchandising comienza con el diseño de los productos, los cuales serán ubicados en las zonas

asignadas o alquiladas en los *retail* o en las salas de ventas que pertenecen a los fabricantes o importadores (negocios propios), de tal modo, que puedan crear lazos de comunicación con los clientes que vayan a visitar los establecimientos. Asimismo, se debe tener en cuenta que los productos no estarán solos, dado que compartirán espacio con otras marcas correspondientes a los competidores. Otra alternativa es crear espacios de ventas en negocios especializados, que pueden o no estar junto a los productos de los competidores, en el cual el propósito es crear identidad e imagen de marca, mediante la construcción de espacios con altos niveles de diseño de interiores, muebles adecuados, implementación de luminotecnía y la creación de ambientes que llamen la atención al consumidor.

- *Del canal o comercializador.* Es el merchandising que pertenece al canal de distribución y que se encarga de instaurarlo en sus locales comerciales, iniciando por ubicar la tienda según la tipología de producto que se va a comercializar. El canal es quien establece las políticas y pautas de ubicación y exhibición, y, además, otorga distintos espacios a las marcas, arrienda espacios adicionales para las mismas y gestiona los ambientes según su propia perspectiva de empresa. En el *retail* moderno existe un mayor desarrollo sobre este tema. Le sigue el tradicional, que, al ser negocios individuales, muestran amplio interés por esta temática, permitiendo que los fabricantes vean una oportunidad para conquistar espacios con diversas técnicas, como material

POP, ubicación estratégica de los dispensadores o exhibidores, regalos promocionales, etc. Asimismo, los fabricantes saben que el canal tradicional, por lo general, no cuenta con grandes conocimientos sobre el merchandising, por lo cual les brindan asesorías y capacitaciones de forma continua, con el propósito de crear vínculos fuertes con la actividad comercial.

- *Casos especiales de origen del fabricante y ejecución del canal.*
En este tipo de merchandising se puede localizar la figura del importador. El fabricante le transfiere el derecho comercial y ambas partes se involucran en el desarrollo de la marca. El importador asume las directrices del fabricante para aplicar el merchandising, esto incluye los muebles y materiales comprados y brindados por el fabricante. En el caso de comercializadores exclusivos o semiexclusivos, los fabricantes o dueños de marca se encargan de orientar y guiar la instauración del merchandising en las tiendas. En este sentido, los fabricantes entregan todo el material necesario (muebles, manual) para presentar a la marca y ejecutar el merchandising, haciendo parte de su plan de marketing a estos negocios. En el caso de los franquiciantes, mediante el contrato obligan a que se cumplan con las normas y reglas establecidas por el dueño de la franquicia, dentro de las cuales, por supuesto, está el merchandising.

c. Por su ubicación

- *Interno.* Se instaura dentro del salón de ventas. En el *retail* tradicional, negocios o servicios especializados, este tipo de

merchandising comienza desde la puerta del establecimiento hacia dentro (no incluye bodegas, almacenes o zona de descarga). En el *retail* moderno empieza desde las cajas registradoras hacia dentro (se restringen bodegas, parqueadores y exteriores).

- *Externo*. Hace referencia al merchandising que se puede instaurar en lugares distintos al salón de ventas. Estos sitios pueden estar contiguos o muy cerca de este salón, como pasa con las zonas de tráfico, parqueadores, o zonas que, por lo general, no visita el consumidor, pero que pueden considerarse fundamentales al momento de crear imagen y sensación de sintonía o congruencia. En este sentido, es que se puede encontrar en parques o sitios públicos merchandising promocional o de lanzamiento de productos.

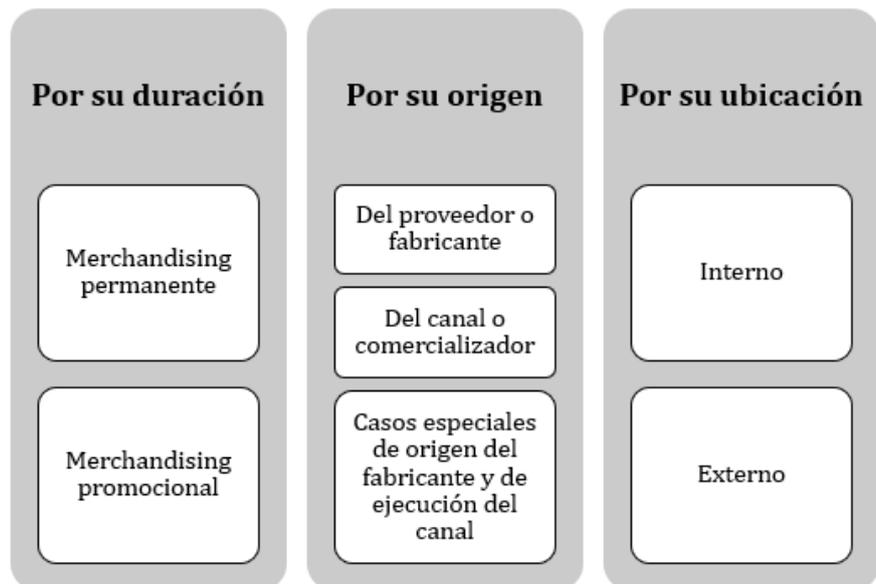


Figura 1. Clasificación del merchandising.

E. Merchandising digital

Verastegui & Vargas (2021) mencionan que las técnicas del merchandising tradicional instauran tres elementos: planificar, desarrollar y presentar los productos, que son básicos en tiendas físicas. No obstante, también pueden ser esenciales desde un enfoque virtual, originando el nacimiento del merchandising digital, el cual opera las 24 horas de los 7 días de la semana, es decir, realiza operaciones en tiempo real, siendo uno de ellos, entregar información sobre el inventario a los clientes. Asimismo, el merchandising digital, también permite que los clientes filtren las diferentes opciones de compra y realicen comparaciones sobre estas, sin la necesidad de estar presente en el PDV y sin perjudicar la experiencia de compra.

Como se sabe, cada día los clientes se vuelven más exigentes con la información respecto a las especificaciones del producto; por lo tanto, las empresas al momento de aplicar merchandising digital deben tener en cuenta ciertos inconvenientes, como la entrega inmediata y el tipo de pago.

Diversos *retail* alrededor del mundo saben que la compra *online* se ha convertido en una nueva modalidad de vida, dado que por medio de esta se entrega una mayor visualización a los productos, así como flexibilidad para las entregas y pagos. En virtud de ello, los *retail* están aprovechando el Internet para llegar a más clientes, acrecentando sus canales de distribución, mejorando sus recursos y consiguiendo mayores utilidades.

En síntesis, el merchandising digital encierra los mismos elementos que el tradicional, lo cual permite que las diversas técnicas puedan ser replicadas, pero con un enfoque diferente, es decir, las tiendas digitales pueden instaurar las técnicas tradicionales, como la presentación, gestión, seducción, fidelización y

beneficiarse de las ventajas que le entrega la información de los productos. Por ejemplo, el *e-merchandising* de visualización busca mejorar la imagen de la tienda o marca, con el propósito de conseguir un incremento en las transacciones. Para ello, los productos deben ser exhibidos de manera interesante y didáctica, mediante imágenes, videos y apartados informativos.

Por otro lado, las redes sociales integran el conjunto de herramientas del merchandising digital, dado que estas generan imágenes de los usuarios, productos y lugares, consiguiendo capturar la atención de los *millennials*, quienes son compradores impulsivos y son atraídos y seducidos por los medios digitales.

En tanto, es fundamental indicar que con la COVID-19, el merchandising digital dio grandes pasos, evolucionando drásticamente, mediante el crecimiento de las tiendas digitales y el *delivery*. Por ejemplo, los restaurantes tuvieron que aplicar técnicas de merchandising de visualización y seducción en sus medios digitales (incluido las redes sociales), sumando el *delivery* y tomando en cuenta las disposiciones de precaución y desinfección en cada pedido para volver al juego del negocio.

F. Dimensiones del merchandising

De acuerdo con Martínez (2018), existen cuatro tipos de merchandising que van a permitir la implantación del mismo:

a. Presentación

Conocido, también, como merchandising visual. Se emplea según el tipo de producto y establecimiento, dado que busca conquistar los puntos de ventas, a fin de promover los productos y entregar una experiencia

agradable a los clientes. En este sentido, este tipo de merchandising debe efectuarse en un PDV, el cual puede ser tanto físico como digital.

En el contexto físico, se cuenta con tiendas, kioscos, supermercados, bodegas del barrio, farmacias, entre otros. En ellos, el merchandising visual se encamina a presentar los productos de una manera en que sean anhelados por los clientes, con surtidos que sean lucrativos para el negocio. Además, coloca y presenta de forma atractiva los artículos a la vista de los consumidores para fomentar compras impulsivas. En este mismo contexto, se encuentran los negocios especializados que venden joyerías, ropa, calzado, electrodomésticos y artículos de marcas importantes y reconocidas, los cuales presentan sus productos de forma llamativa para el ojo del cliente. Para ello, emplean colores, diseños, luces, decoraciones y materiales que le den protagonismo a los artículos. Asimismo, este merchandising utiliza ampliamente escaparates o vitrinas que son el primer contacto con los clientes, dado que provocan su interés y atención.

En el contexto digital, los PDV son los sitios web y redes sociales. Así como los salones de venta físico cuentan con escaparates, los sitios web también contienen un escaparate digital, la cual es la página de inicio que, por lo general, es la más visitada y alcanza más tráfico de los distintos buscadores. Dado que se tiene pocos segundos para atrapar el interés de los clientes y sumergirlos a la compra de los productos, el escaparate digital debe exhibir una presentación que llame la acción de los clientes y que sea acorde a lo que ellos están buscando. Para ello, es esencial que se utilicen imágenes dinámicas y de alta calidad que estén acompañadas

de información concisa y detallada. De igual modo, el color y la estética tanto de la página de inicio como de todo el sitio web deben estar en sintonía con la marca y el producto que se entrega. De esta manera, se le concederá una mejor experiencia al cliente, manteniendo su atención.

Asimismo, los sitios web de las distintas marcas también pueden visualizarse en los dispositivos móviles. En este sentido, deben considerar la disposición móvil, por medio de una navegación fluida, en donde las imágenes e información se acoplen al tamaño de la pantalla de los celulares o tabletas.

b. Gestión

Conocido, también, como merchandising estratégico, tiene la función de optimizar el espacio de exhibición de los productos. Para ello, debe contar con herramientas e información relevante para gestionar y rentabilizar cada centímetro de los escaparates, muebles y salones de ventas.

En el mundo físico, se clasifican los artículos por categorías, tamaños, marcas, familias y subfamilias, utilizando herramientas informáticas o estadísticas y teniendo en cuenta agentes, como la rotación de los artículos, inventario, margen de utilidad, zonas frías y calientes, etc.

En el mundo digital, los productos también deben ser agrupados, aprovechando las estrategias de clasificación, a fin de individualizar la experiencia de compra de los clientes. De esta manera, los productos o

servicios se pueden clasificar por novedades, marcas, precios, tipología, etc. Asimismo, es esencial realizar investigaciones de mercado que brinden información acerca de las últimas necesidades del sector y del comportamiento del consumidor. De igual forma, el sitio web de la empresa debe contribuir a gestionar las relaciones con el cliente, brindando confianza y valor a estos y proporcionando un centro de ayuda inmediata.

c. Seducción

El merchandising de seducción se dirige a activar y acrecentar sentimientos y sensaciones en los clientes, por medio de la creación de ambientes que envuelvan elementos de pertenencia y psicosociales. Por ejemplo, en el contexto físico, los *retail* modernos emplean la música, aromas, iluminación, decoración, sonidos, eventos, artículos étnicos o ecológicos, entre otros, para incidir en el estado de ánimo cliente y así crear vínculos con la marca.

En el mundo digital, este tipo de merchandising busca atraer a los clientes, por medio de la innovación y la I&D. Por ejemplo, el BCP ha puesto en marcha y a disposición de todos sus clientes su nueva Tarjeta de Débito Digital, de este modo, busca entregar mayor seguridad y facilitar la vida de sus clientes, permitiendo que estos puedan pagar sin contacto, usando solamente su celular (BCP, 2023).

Otra forma de seducir a los clientes en el mundo digital es a través de sorteos y promociones, así como por medio de la ampliación de diversos canales de atención al público.

d. Fidelización

Conocido, también, como merchandising sociocultural, se encamina a satisfacer completamente al cliente, mediante la aplicación de programas de servicio al cliente. Para implantar este merchandising es esencial que se cuente con conocimiento absoluto sobre el comportamiento del consumidor. Con base en este conocimiento, la empresa podrá desarrollar valores añadidos y/o servicios adicionales.

En el mundo físico, los establecimientos comerciales han implementado servicios adicionales, como zonas infantiles, de descanso, de lectura, clubes de formaciones, aficiones, etc., con el propósito de impulsar las ventas indirectas, acrecentar la regularidad de las compras y construir relaciones más perdurables con los consumidores.

En el ambiente digital, las empresas incorporan valores añadidos a sus productos o servicios, por medio de formas de ayuda y soporte (antes, durante y después de la compra). Y crean servicios adicionales que ayuden a cubrir las necesidades de los clientes. Por ejemplo, el BCP ha desarrollado cursos de financiación tanto personal como empresarial, conocidos como el ABC del BCP, con el cual busca, por medio de videos interactivos y podcasts, educar de forma sencilla a sus clientes a gestionar el dinero, crear historial crediticio, elaborar presupuestos, ahorrar, utilizar herramientas financieras para impulsar sus negocios, entre otros (BCP, 2018).

Finalmente, es esencial señalar que las distintas maneras de implantación del merchandising son complementarias. En este sentido, se deben incorporar en las

estrategias, ya sea de forma secuencial, por periodos, o directamente al comienzo del programa.

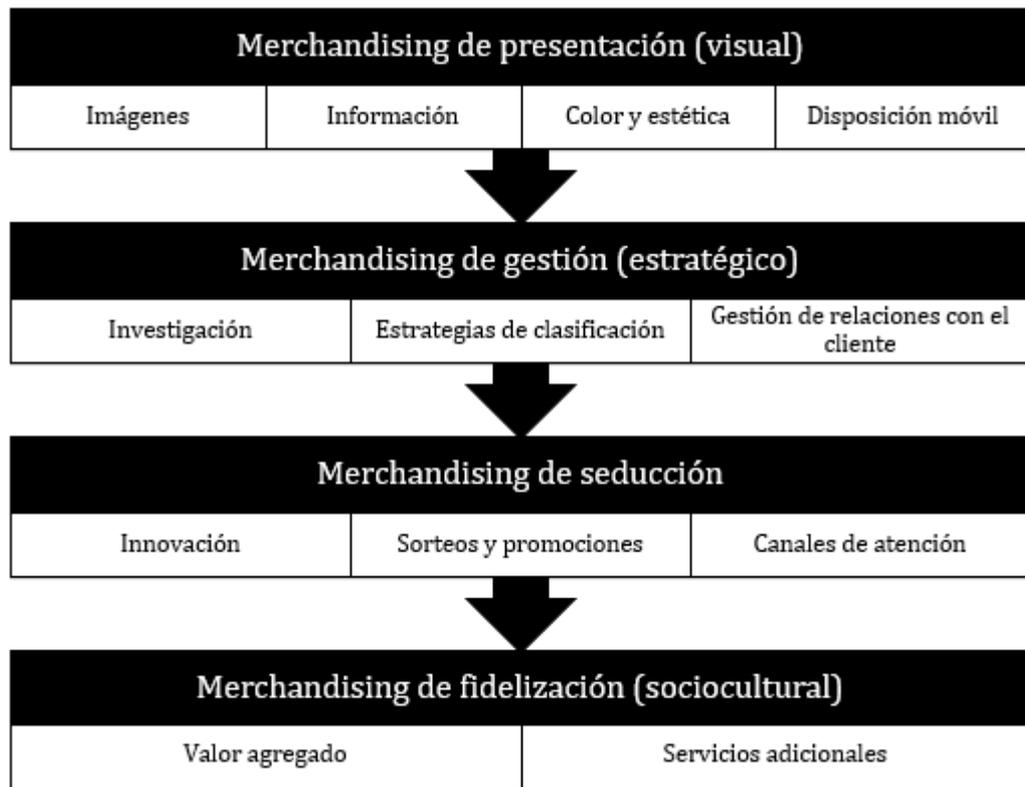


Figura 2. Implantación del merchandising en el *e-commerce*.

2.2.2 Decisión de compra

A. Definiciones

Kotler & Keller (2016) señalan que antes que el cliente realice una compra, este recorre por un camino de decisión que involucra reconocer una necesidad, investigar información, examinar las opciones, decidir si realizar o no la compra y de ser lo primero, analizar el comportamiento después de haberla efectuado.

De acuerdo con Acevedo & Morales (2020), detrás de las acciones de vender y comprar se encuentra la decisión de compra que adopta el cliente, por medio de ciertas fases que le ayudan a definir qué servicio o bien es el más adecuado para responder a sus necesidades y finalizar, de este modo, su intención.

En palabras de Schiffman & Wisenblit (2015), la decisión de compra es estimulado por factores externos, que a la par estimulan las actitudes, valores y comportamientos del consumidor, siendo un ejemplo claro, la miscelánea del marketing, con la cual se informan las bondades de los productos. En este sentido, las etapas del proceso más complejas son la indagación de información y el análisis de la misma, las cuales cambian según el tipo de compra: rutinaria o más compleja.

Para Luna (2017), la decisión de compra comprende una serie de etapas en las que el consumidor participa, por lo general, de manera inconsciente. Este camino de decisión durará y tendrá la importancia conforme al tipo de compra que se realice, dado que no es igual efectuar una compra recurrente que realizar una primera compra o una que sea compulsiva o planificada.

En síntesis, la decisión de compra forma parte del comportamiento del consumidor, puesto que incorpora factores internos y externos que conducen al individuo a efectuar la compra. Para ello, debe atravesar un antes, durante y después de realizarla, dado que el consumidor de manera inconsciente pasa por un proceso en el que se toma su tiempo para evaluar las opciones de compra que tiene, ya que la compra, por lo general, es apreciada en condiciones monetarias.

B. Comportamiento del consumidor

Schiffman & Wisenblit (2015) indican que el comportamiento del consumidor comprende el estudio que se realiza a las acciones de los consumidores al momento en que buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan los productos que, de acuerdo a sus expectativas, van a satisfacer sus demandas. De esta manera, expone la forma en la que las personas deciden acerca de cómo

desembolsar sus recursos (dinero, esfuerzo y tiempo) en los productos que ponen a la venta las empresas. Investigar el comportamiento de los consumidores puntualiza qué marcas y productos adquieren los consumidores, en qué momento los compran, por qué motivo los adquieren, en qué lugar los compran, con qué frecuencia y cómo es su evaluación posventa.

El poder y egocentrismo son dos necesidades psicológicas demasiadas invasivas. Por este motivo, los mercadólogos las utilizan como influyentes de compra en sus anuncios. Por ejemplo, las personas que compran automóviles, no solo compran alguno que satisfaga su necesidad de tener un medio de transporte personal, sino que, además, exprese la personalidad de su propietario. De este modo, la publicidad de Scion afirma que sus conductores son personas que encaran desafíos, sintiéndose poderosos y controlando su entorno.

Los diferentes anuncios que invaden los medios de comunicación estimulan en los consumidores necesidades psicológicas que supuestamente no están satisfechas, estas son aprovechadas por los mercadólogos, quienes comprenden la mentalidad y el comportamiento complejo de los clientes.

C. Tipos de compra según el comportamiento del consumidor

Colet & Polío (2014) señalan que de acuerdo al tipo de compra que efectúe el consumidor existirá una menor o mayor dificultad de decisión al momento de escoger el producto. En este sentido, existen cinco tipos de compra que difieren conforme al comportamiento del consumidor:

- *Compra compleja.* El consumidor se involucra, buscando información acerca de las bondades del producto. De este modo, toma una decisión

según el conocimiento. Este tipo de compra es poco común, ya que engloba a productos de alta tecnología o de mayúsculo valor.

- *Compra descartando las diferencias.* En primer lugar, el consumidor hará una exclusión de los productos basándose en el precio y después, descartará las marcas que no tengan las características que desea hasta que apruebe una: aquella que le guste más y cumpla con lo que busca. Este tipo de compra engloba a productos que son caros y complejos, los cuales poseen características similares ofrecidas por las distintas marcas.
- *Compra habitual.* El consumidor no es exigente, por lo que realiza este tipo de compra por costumbre. Por ejemplo, va al supermercado y decide comprar lo que le es familiar, aquello que utiliza en su día a día.
- *Compra con búsqueda variada.* El cliente prueba diferentes marcas, por lo que no se involucra demasiado en la compra, con el único fin de no caer en la monotonía. Este tipo de compra involucra productos de distintas marcas que poseen diferencias sustanciales.
- *Compra impulsiva.* El consumidor realiza una compra que no ha planeado. Por ejemplo, ve algún producto que llama su interés en el *retail*, lo toma y se dirige inmediatamente a pagarlo en la caja.

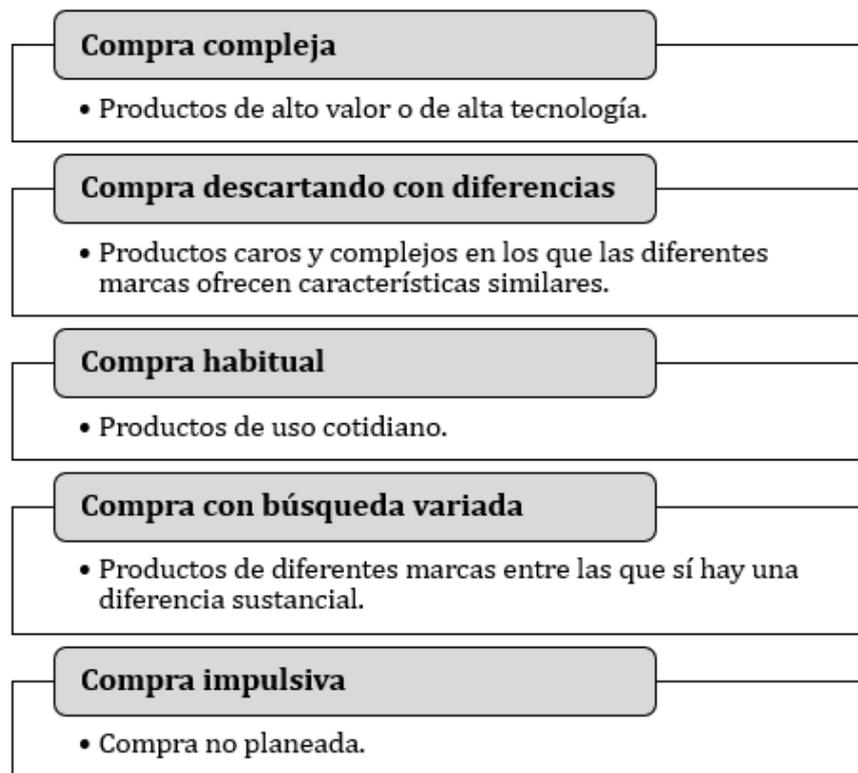


Figura 3. Tipos de compra.

D. Dimensiones del proceso de decisión de compra

Kotler & Keller (2016) señalan que el consumidor recorre cinco etapas cuando decide qué bien o servicio adquirir. Estos son:

a. Reconocimiento del problema

Una persona comienza el proceso de compra cuando identifica una necesidad como resultado de incentivos internos o externos. Un aliciente interno ocasiona que una persona tenga necesidades normales, como hambre, sed. De igual forma, un aliciente externo puede provocar una necesidad. Por ejemplo, un anuncio en la televisión sobre un paquete vacacional a Disney Parks puede motivar en un individuo pensamientos sobre una posible compra.

En esta etapa, los mercadólogos tienen la tarea de identificar las circunstancias que desembocan una necesidad, por medio de la

compilación de información de varios consumidores. Después, podrán implantar estrategias de marketing que activen el interés de los consumidores.

b. Búsqueda de información

Después de identificar la necesidad, el consumidor decide, ya sea de forma consciente o inconsciente, emplear su tiempo y esfuerzo para indagar información con respecto al producto o servicio que siente satisfará su necesidad.

Existen dos niveles al momento de realizar la búsqueda de información. El primero, llamado atención intensificada, es el más leve, dado que el individuo solo recibe la información que existe del producto. Mientras que, en el segundo, llamado búsqueda activa de información, el individuo se involucra en la búsqueda. Para ello, consulta elementos de lecturas, habla con sus amigos, navega por Internet o visita las tiendas para tener contacto directo con el producto.

En este sentido, existen cuatro fuentes de información que indagan los clientes: personales, como la familia o amigos; comerciales, como sitios web; públicas, como medios de comunicación; y de experiencia, como la evaluación que se ha realizado al producto.

c. Evaluación de alternativas

No existe un proceso global que sea empleado por todos los consumidores al momento de evaluar las diversas alternativas de productos o servicios que tiene sobre la mesa y exponer un juicio final. No obstante, diversas investigaciones señalan que, en esta etapa, el

consumidor evalúa las alternativas sobre un fundamento racional y consciente. Para ello, en primer lugar, busca que el producto satisfaga su necesidad; en segundo lugar, identifica los beneficios que le proporciona el producto; y, en tercer lugar, distingue una serie de atributos que debe poseer el producto, los cuales deben brindar aquellos beneficios.

d. Decisión de compra

Entre la fase anterior y esta surge una intención de compra que va a ser influenciada por las actitudes de otras personas y los factores situacionales no anticipados. En el primero, la actitud o la opinión, ya sea negativa o positiva, de las personas o medios de comunicación hacia la alternativa que se ha escogido puede afectar o ajustar la intención de compra que se tiene. En el segundo, ciertos elementos, como el dinero, las expectativas no cumplidas, el nivel de incertidumbre o confianza que brinda el producto, también, pueden incidir en la intención y decisión de comprarlo.

e. Comportamiento posterior a la compra

Luego de realizar la compra, el consumidor puede experimentar contradicción al reparar sobre algunos atributos preocupantes del producto. Sin embargo, también puede experimentar un sentimiento positivo sobre el producto o marca al escuchar opiniones favorables que apoyen su decisión. En este sentido, es fundamental que los mercadólogos refuercen la elección de los consumidores, a través de creencias y evaluaciones.

Asimismo, para analizar el comportamiento posterior a la compra, los mercadólogos deben supervisar la satisfacción y acciones posteriores a la compra de los clientes.

Conocer el grado de satisfacción del consumidor después de la transición permitirá saber si este va a apostar nuevamente por la marca, hablar favorablemente de ella o, por lo contrario, manifestar críticas negativas. De igual modo, puede realizar otras acciones como devolver el producto, quejarse públicamente o denunciar a la empresa o marca, si se siente decepcionado por el producto o servicio adquirido.

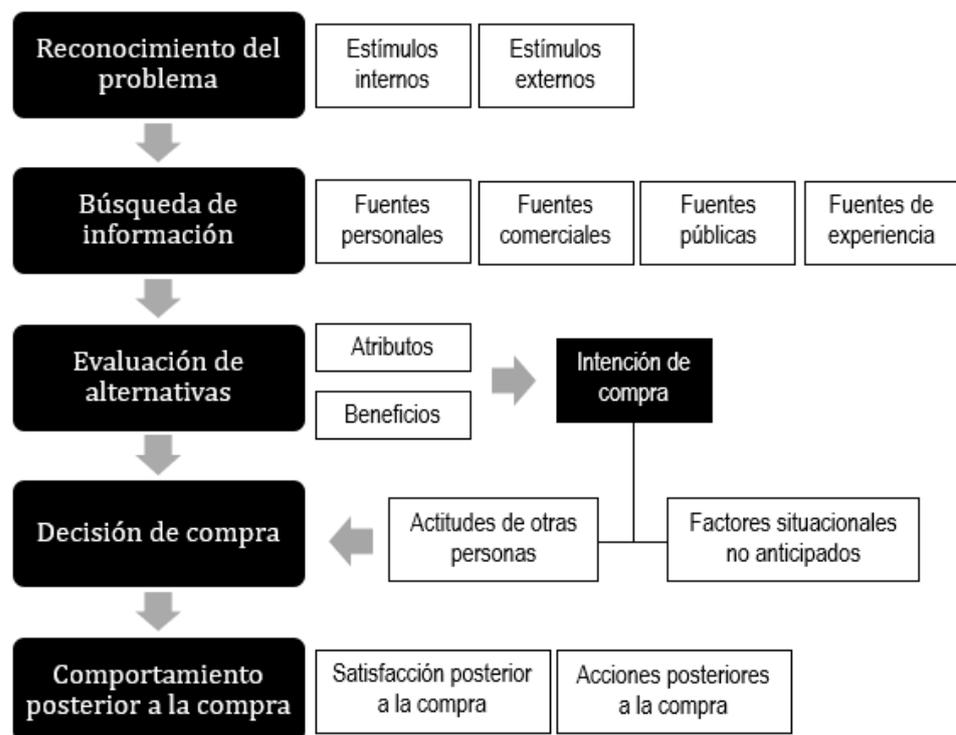


Figura 4. Etapas del proceso de decisión de compra.

E. Factores que inciden en el proceso de decisión de compra

Colet & Polío (2014) mencionan que un vendedor debe entender cómo el consumidor decide sobre sus compras y qué factores inciden en este proceso. De este modo, podrá orientar de mejor manera sus argumentos de venta.

a. Factores internos

Son determinantes que nacen del propio consumidor, de su personalidad.

Estos inciden en la manera en cómo el consumidor recuerda cierta marca o producto, así como los lugares a los que debe asistir para comprarlos.

Los factores que se encuentran en este grupo son la percepción, aprendizaje, actitudes, memoria, entre otros.

b. Factores externos

Engloba a la familia, cultura, estatus, ocupación, etc., así como a otros elementos que han nacido gracias a la globalización y a la sociedad moderna, los cuales inciden, también, en el comportamiento y decisiones de compra del cliente.

- *Niveles de satisfacción y opulencia del consumidor.* Existe un gran número de productos que han sido creados con el fin de complacer cada una de las demandas de los consumidores, dando como consecuencia un consumo excesivo por parte de ellos, ya que cada producto ha sido extendido a sus entornos personales, laborales y sociales.
- *Valor añadido de los productos.* Incide a la hora de comprar cierto producto, dado que, actualmente, los consumidores toman en cuenta los servicios de posventa, así como la información brindada, atención personalizada y presentación de los productos.
- *Consumo y ocio.* La jornada laboral provoca que los consumidores tengan que realizar sus compras los fines de semana en tiendas por departamento, *retail* o centros comerciales.

Lugares que no solo entregan un mayúsculo surtido de productos, sino, además, actividades de ocio.

- *Competencia y renovación.* Se exige a las organizaciones a renovar sus productos continuamente, teniendo en cuenta los nuevos requerimientos de los clientes. Esto conlleva a que la vida de los productos disminuya, acostumbrando al consumidor a una permanente renovación.
- *Unidad familiar moderna.* El papel de la mujer en el ámbito laboral conduce a cambios en la distribución de las tareas domésticas. Asimismo, los individuos que viven solos, así como las familias homoparentales y monoparentales han creado nuevos requerimientos de consumo.
- *Medioambiente.* Gradualmente, el consumidor se preocupa por cuidar el medioambiente. Ante ello, adquiere productos que sean ecológicos.
- *Nuevas clases sociales.* Anteriormente, gran número de productos solo llegaban a la clase alta. Hoy por hoy, esto ha desaparecido, puesto que los productos pueden llegar a cada uno de los consumidores, sin importar en qué clase social se encuentren.

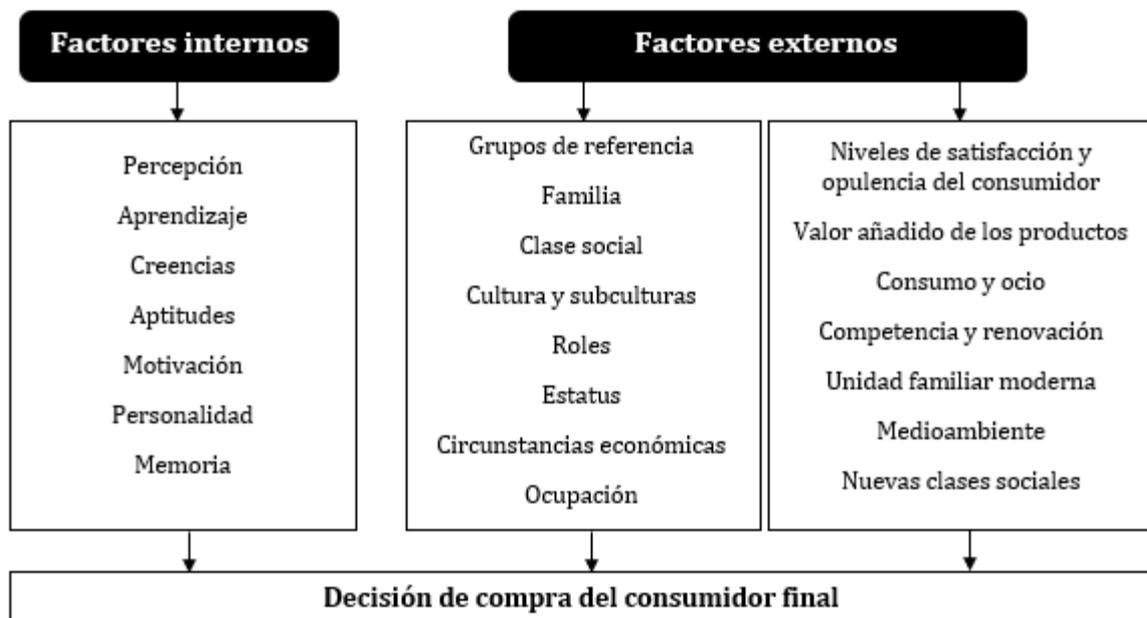


Figura 5. Factores que inciden en la decisión de compra del consumidor final. Extraído de Colet & Polfo (2014, p.16).

2.3 Bases filosóficas

2.3.1 Merchandising

La evolución del comercio está unida al nacimiento y desarrollo del merchandising. El primer avistamiento del mismo surge con el trueque, en el cual las personas debían exhibir, en un sitio específico, sus productos para llevar a cabo el intercambio. Con esta representación se originan los primeros mercados en las calles, en los cuales los productos eran presentados sobre el suelo o en caballetes y los compradores empiezan a tomar atención a la forma en cómo estos son colocados, es decir, cómo es su presentación.

Más adelante, comienza a aparecer las tiendas tradicionales, las cuales son espacios pequeños, en donde adelante, en un mostrador, se encontraba el vendedor y detrás se podría observar a todos los productos que se encontraban disponibles para ser vendidos.

Con la aparición de los primeros almacenes, el vendedor de las tiendas tradicionales pasa a segundo plano, dado que los productos empiezan a ser exhibidos en mostradores amplios en los establecimientos. De este modo, se les permite a los consumidores circular libremente y

tocar cada uno de los productos expuestos. Con esta nueva idea de vender, en el que los productos son los protagonistas aparecen las primeras técnicas de presentación, como carteles que señalan las cualidades de los productos.

Posteriormente, esta idea cobra más fuerza y el nuevo comercio es el autoservicio, en el cual el producto debe venderse a sí mismo y el vendedor toma el papel de cajero (cobrador). Estas tiendas se desarrollan rápidamente, evolucionando hasta lo que hoy se conoce como hipermercados y el merchandising se adapta al punto de venta y al nuevo modo de comercializar. En este sentido, con la globalización y el e-commerce, nace un merchandising digital, en el que el PDV son los sitios web y redes sociales.

2.3.2 Decisión de compra

Cada vez que un consumidor quiere llevar a cabo una compra, lo que quiere en sí es resolver algún problema. En este sentido, el cliente aprecia las diferentes opciones de compra que le muestra el mercado para solucionar el imprevisto por el que está atravesando. Por este motivo, es esencial que las empresas conozcan cada una de las etapas que sigue un cliente al momento de decidir qué comprar.

Las empresas deben acompañar a sus clientes en este proceso. De este modo, ellos podrán recibir información oportuna en el momento exacto. Para ello, es fundamental que cuenten con estrategias y acciones de marketing que ayuden a que las ventas y el servicio estén alineados con cada interacción que realiza el cliente en cada etapa de decisión de compra.

2.4 Definición de términos básicos

Merchandising

El merchandising comprende aquellas acciones, métodos y estrategias que están orientados a seducir al consumidor para que decida realizar compras, tanto en el punto de venta como fuera de este (Martínez, 2018).

Merchandising de presentación

Conocido, también, como merchandising visual. Se emplea según el tipo de producto y establecimiento, dado que busca conquistar los puntos de ventas, a fin de promover los productos y entregar una experiencia agradable a los clientes. En este sentido, este tipo de merchandising debe efectuarse en un PDV, el cual puede ser tanto físico como digital (Martínez, 2018).

Merchandising de gestión

Conocido, también, como merchandising estratégico, tiene la función de optimizar el espacio de exhibición de los productos (Martínez, 2018).

Merchandising de seducción

Se dirige a activar y acrecentar sentimientos y sensaciones en los clientes, por medio de la creación de ambientes que envuelvan elementos de pertenencia y psicosociales (Martínez, 2018).

Merchandising de fidelización

Conocido, también, como merchandising sociocultural, se encamina a satisfacer completamente al cliente, mediante el valor agregado y los servicios adicionales (Martínez, 2018).

Decisión de compra

Involucra reconocer una necesidad, buscar información, evaluar las alternativas, decidir si realizar o no la compra y de ser lo primero, analizar el comportamiento después de haberla efectuado (Kotler & Keller, 2016).

Reconocimiento del problema

Una persona comienza el proceso de compra cuando identifica una necesidad como resultado de incentivos internos o externos (Kotler & Keller, 2016).

Búsqueda de información

El consumidor decide, ya sea de forma consciente o inconsciente, emplear su tiempo y esfuerzo para indagar información sobre el producto que siente satisfará su necesidad. Para ello, recurre a diversas fuentes de información (Kotler & Keller, 2016)

Evaluación de alternativas

El cliente evalúa las alternativas sobre un fundamento racional y consciente. Para ello, busca que el producto satisfaga su necesidad, identifica los beneficios que le proporciona el producto y distingue los atributos del mismo (Kotler & Keller, 2016).

Decisión de compra

Antes de esta se presenta la intención de compra que va a ser influenciada por las actitudes de otras personas y los factores situacionales no anticipados, los cuales van a incidir de forma contundente a comprar o no dicho producto o servicio (Kotler & Keller, 2016).

Comportamiento posterior a la compra

Se analiza por medio de la supervisión de la satisfacción y acciones posteriores a la compra (Kotler & Keller, 2016).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

El merchandising influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.

2.5.2 Hipótesis específicas

- El Merchandising de presentación influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.
- El merchandising de gestión influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.
- El merchandising de seducción influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.
- El merchandising de fidelización influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE MEDICIÓN	ESCALA
VARIABLE INDEPENDIENTE: MERCHANDISING	El merchandising comprende aquellas acciones, métodos y estrategias que están orientados a seducir al consumidor para que decida realizar compras, tanto en el punto de venta como fuera de este (Martínez, 2018).	Presentación	<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes - Información - Color y estética - Disposición móvil 	1 – 4	Ordinal	Likert
		Gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación - Estrategias de clasificación - Gestión de relaciones con el cliente 	5 – 7		
		Sedución	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación - Sorteos y promociones - Canales de atención 	8 – 10		
		Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Valor agregado - Servicios adicionales 	11 – 12		

VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA	Antes que el cliente realice una compra, este pasa por un camino de decisión que involucra reconocer una necesidad, buscar información, evaluar las alternativas, decidir si realizar o no la compra y de ser lo primero, analizar el comportamiento después de haberla efectuado (Kotler & Keller, 2016).	Reconocimiento del problema	- Circunstancias que disparan la necesidad - Estrategias de marketing	13 – 14	Ordinal	Likert
		Búsqueda de información	- Fuentes personales - Fuentes comerciales - Fuentes públicas - Fuentes de experiencia	15 – 18		
		Evaluación de alternativas	- Atributos - Beneficios	19 – 20		
		Decisión de compra	- Actitudes de otras personas - Factores situacionales no anticipados	21 – 22		
		Comportamiento posterior a la compra	- Satisfacción - Acciones	23 – 24		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque

Se efectuó un estudio cuantitativo.

Este tipo de método acude a elementos que le ayuden al investigador a cuantificar y puntualizar la realidad o contexto de los fenómenos, a través de números y la estadística (Pimienta & De la Orden, 2017).

3.1.2 Diseño

Se abordó una investigación no experimental transeccional.

En un estudio no experimental, el investigador se concentra solo en observar y medir el comportamiento de las variables, sin ejercer alguna alteración sobre ellas, para que los resultados sean distintos a los presentados (Pimienta & De la Orden, 2017).

Un estudio es transeccional cuando los datos han sido compilados en un solo corte en el tiempo (Hernández & Mendoza, 2018).

3.1.3 Nivel

Se adoptó un estudio correlacional.

Este tipo de investigación se focaliza en describir las asociaciones entre las variables en cierto punto en el tiempo. Estas asociaciones pueden ser descritas de manera correlacional o en sentido de relación causa-efecto (Hernández & Mendoza, 2018).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población considera a cada uno de los elementos que presentan ciertas especificaciones, las cuales han sido determinadas con anterioridad (Hernández & Mendoza, 2018).

La sucursal Chiclayo del BCP pone a disposición tanto por las mañanas como por las tardes 10 plataformas, siendo un total de 20 por día. Cada una de estas plataformas debe atender 20 ticket (clientes) aproximadamente. Esto sería un total de 2000 clientes de lunes a viernes y los días sábados solo 200 ticket, dado que existe una atención hasta la 1:00 p. m. y se conecta solo 10 plataformas. Dando un resultado de 2200 clientes que asisten aproximadamente durante la semana y de 8800 mensualmente.

Por lo tanto, la población estuvo integrada por 8800 clientes que aproximadamente asisten mensualmente al BCP, sucursal Chiclayo.

3.2.2 Muestra

La muestra integra elementos que han sido escogidos de la población, los cuales brindarán la información necesaria para los resultados del estudio, por medio de la medición y observación que se le realizarán en función del objeto de la investigación (Bernal, 2016).

La muestra se obtuvo a partir de la aplicación de la fórmula de poblaciones finitas, siendo esta:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) e^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **P y Q** = tienen un valor de 0.5
- **Z** = valor estándar de 1.96
- **N** = total de la población
- **e** = error estándar de 0.05

Se reemplazaron los datos:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(8800)}{(8800 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 368$$

Se obtuvo un tamaño muestral de 368 clientes.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnica

Por medio de la encuesta se conoce cuáles son las opiniones y motivaciones de las personas en relación con el propósito del estudio. Bajo esta perspectiva, el diseño de la misma está en manos de los criterios del investigador (Méndez, 2020).

3.3.2 Descripción de los instrumentos

El cuestionario engloba una serie de interrogantes que están relacionadas con las variables que se desean medir (Hernández & Mendoza, 2018).

En este sentido, la investigadora desarrolló un cuestionario de 24 ítems, cumpliendo la escala de Likert.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se realizó un tratamiento estadístico, por medio del software Excel 2019 y el IBM SPSS, versión 26. Ambas herramientas permitieron un análisis e interpretación más oportuna de las variables.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Resultados de la primera variable y sus dimensiones

Tabla 1

Merchandising

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	67	18%
DEFICIENTE	210	57%
REGULAR	91	25%
TOTAL	368	100%

Nota: Test aplicado a clientes del BCP, sucursal Chiclayo.

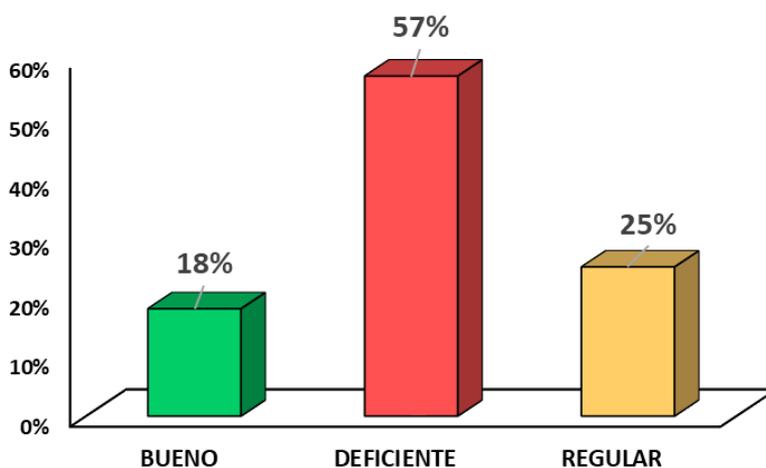


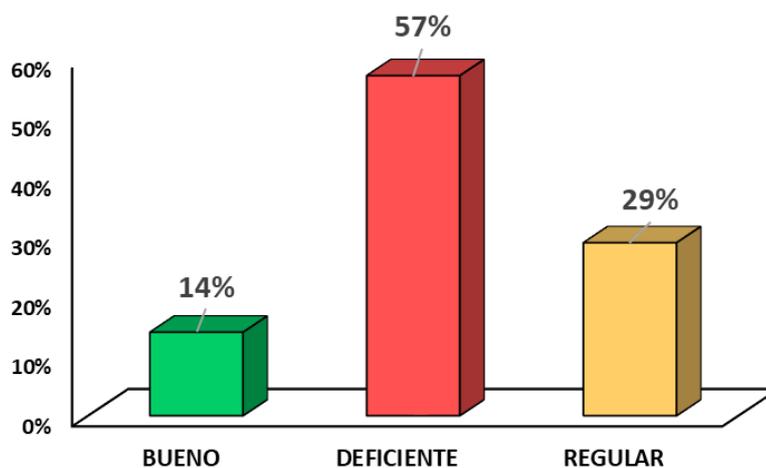
Figura 6. Merchandising

El 57% de clientes califica como deficiente, al merchandising del Banco de Crédito del Perú – sucursal Chiclayo, es decir, que dicha entidad financiera no cuenta con un adecuado merchandising de presentación, de gestión, de seducción, y de fidelización. No obstante, el 25% califica al merchandising de esta entidad como regular, y únicamente el 18%, lo califica como bueno.

Tabla 2*Presentación*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	52	14%
DEFICIENTE	208	57%
REGULAR	108	29%
TOTAL	368	100%

Nota: Test aplicado a clientes del BCP, sucursal Chiclayo.

*Figura 7. Presentación*

El 57% de clientes califica como deficiente, al merchandising de presentación del Banco de Crédito del Perú – sucursal Chiclayo, es decir, que el sitio web de dicha entidad financiera no llega a contar con adecuadas imágenes dinámicas y en alta resolución, los productos que se ofrecen no llegan a presentar informaciones claras y precisas, tanto el color como la estética del diseño de la plataforma no logra estar en sintonía con el mensaje de la marca, y la interacción del usuario mediante algún dispositivo móvil resulta ser tediosa y poco oportuna. No obstante, el 29% califica al merchandising de presentación de esta entidad como regular, y únicamente el 14%, lo califica como bueno.

Tabla 3*Gestión*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	48	13%
DEFICIENTE	229	62%
REGULAR	91	25%
TOTAL	368	100%

Nota: Test aplicado a clientes del BCP, sucursal Chiclayo.

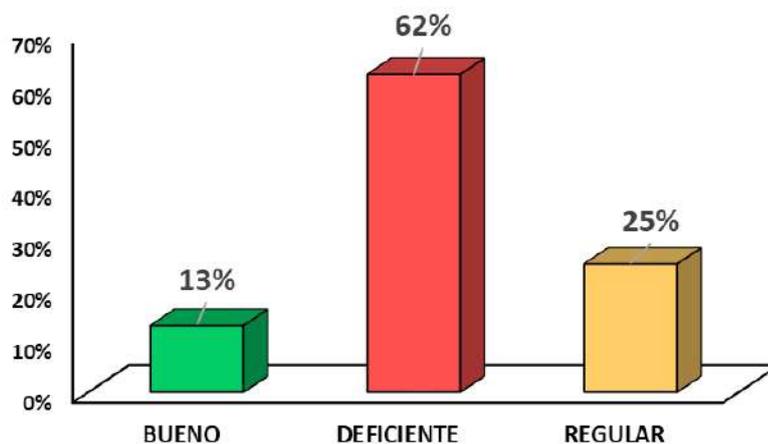


Figura 8. Gestión

El 62% de clientes califica como deficiente, al merchandising de gestión del Banco de Crédito del Perú – sucursal Chiclayo, es decir, que no se llegan a realizar continuos estudios de mercados digitales, los productos financieros no logran ser presentados de manera ordenada y clasificadora en la plataforma, y el servicio que se ofrece a los usuarios no logra ser personalizado debido a la poca agilización de los procesos. No obstante, el 25% califica al merchandising de gestión de esta entidad como regular, y únicamente el 13%, lo califica como bueno.

Tabla 4
Seducción

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	67	18%
DEFICIENTE	212	58%
REGULAR	89	24%
TOTAL	368	100%

Nota: Test aplicado a clientes del BCP, sucursal Chiclayo.

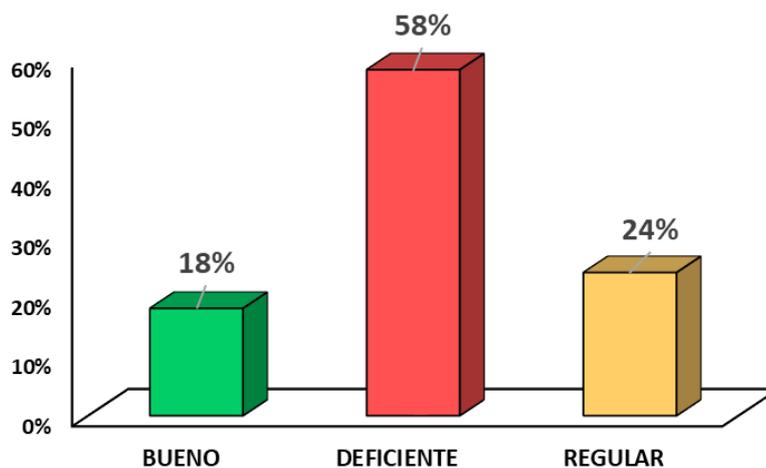


Figura 9. Seducción

El 58% de clientes califica como deficiente, al merchandising de seducción del Banco de Crédito del Perú – sucursal Chiclayo, es decir, dicha entidad financiera no logra incorporar productos innovadores a la vanguardia de las necesidades, no llega a compartir suficiente información sobre promociones y sorteos, y no logra mantener bajo cuidado, aquellos diversos canales de atención que forman parte de la marca. No obstante, el 24% califica al merchandising de seducción de esta entidad como regular, y únicamente el 18%, lo califica como bueno.

Tabla 5

Fidelización

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	76	21%
DEFICIENTE	205	56%
REGULAR	87	23%
TOTAL	368	100%

Nota: Test aplicado a clientes del BCP, sucursal Chiclayo.

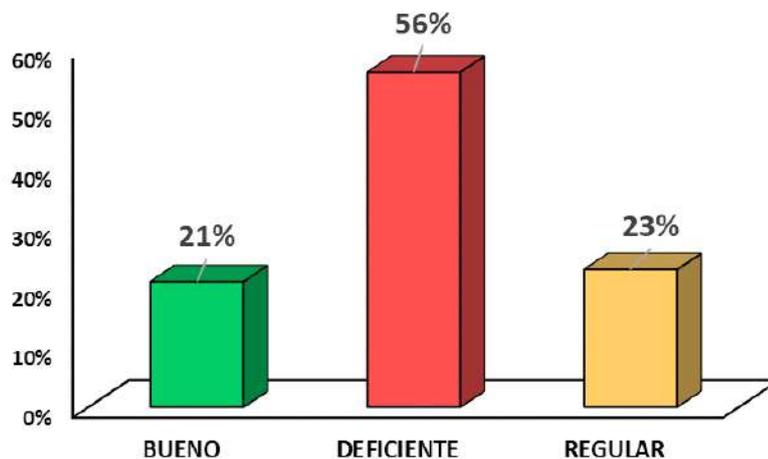


Figura 10. Fidelización

El 56% de clientes califica como deficiente, al merchandising de fidelización del Banco de Crédito del Perú – sucursal Chiclayo, es decir, que no se logra incorporar valores agregados sobre los productos y servicios financieros presentados, y no se llega a garantizar la presentación de servicios adicionales, como cursos gratuitos sobre financiación, entre otros. No obstante, el 23% califica al merchandising de seducción de esta entidad como regular, y únicamente el 21%, lo califica como bueno.

4.1.2 Resultados de la segunda variable y sus dimensiones

Tabla 6

Decisión de compra

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	76	21%
DEFICIENTE	210	57%
REGULAR	82	22%
TOTAL	368	100%

Nota: Test aplicado a clientes del BCP, sucursal Chiclayo.

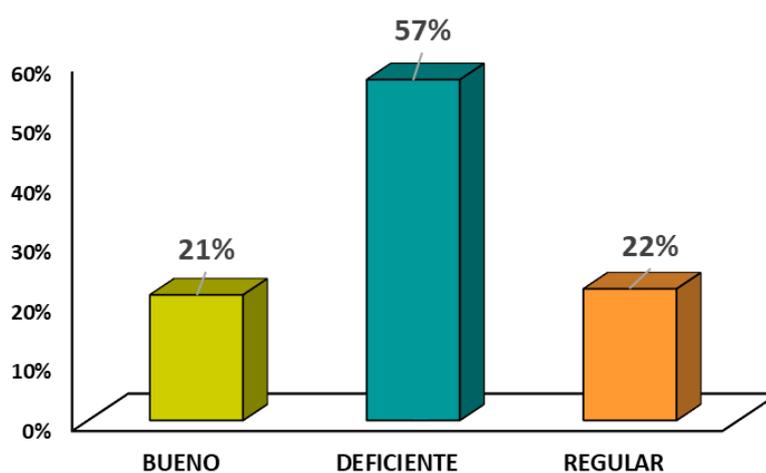


Figura 11. Decisión de compra

El 57% de clientes califica al proceso de decisión de compra en el Banco de Crédito del Perú – sucursal Chiclayo como deficiente, es decir, que el usuario de dicha marca financiera llega a presentar más de una dificultad y complicación dentro de este proceso, integrado por el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra, y el comportamiento posterior. No obstante, el 22% califica como regular al proceso de decisión de compra en esta entidad, y únicamente el 21%, lo califica como bueno.

Tabla 7

Reconocimiento del problema

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	57	15%
DEFICIENTE	201	55%
REGULAR	110	30%
TOTAL	368	100%

Nota: Test aplicado a clientes del BCP, sucursal Chiclayo.

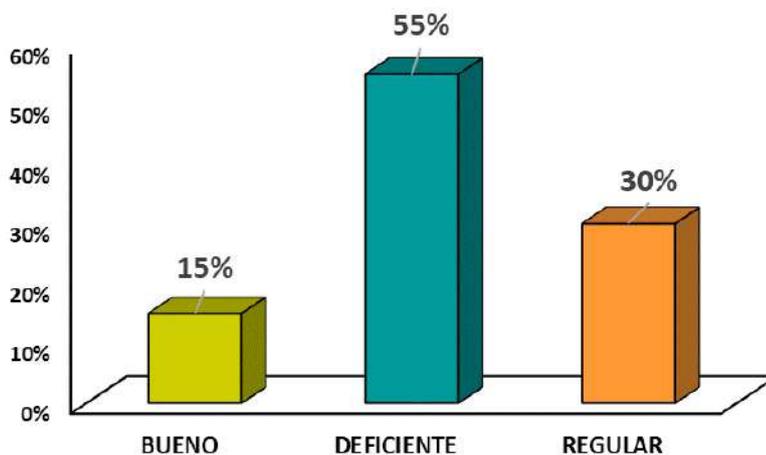


Figura 12. Reconocimiento del problema

El 55% de clientes califica al reconocimiento del problema en el Banco de Crédito del Perú – sucursal Chiclayo como deficiente, es decir, que el usuario no llega a reconocer la circunstancia en que se rodea dentro de una atención y/o servicio, y así, no llega a formar parte de promociones, sorteos y cierta publicidad periódica que impulse la adquisición de productos financieros. No obstante, el 30% califica como regular al reconocimiento del problema en esta entidad, y únicamente el 15%, lo califica como bueno.

Tabla 8

Búsqueda de información

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	62	17%
DEFICIENTE	202	55%
REGULAR	104	28%
TOTAL	368	100%

Nota: Test aplicado a clientes del BCP, sucursal Chiclayo.

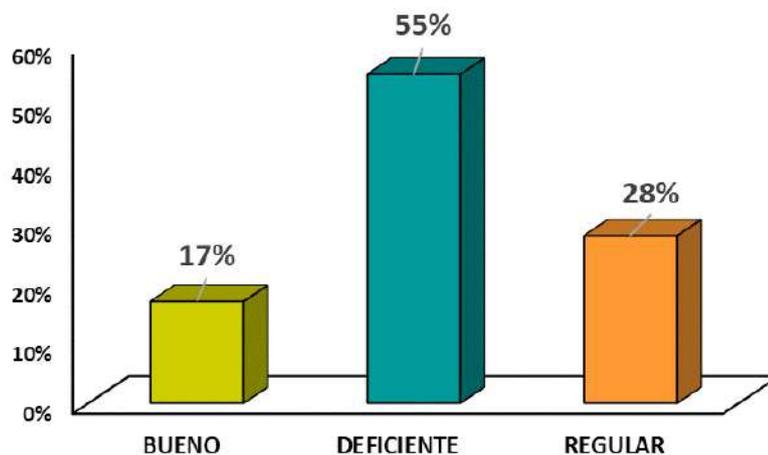


Figura 13. Búsqueda de información

El 55% de clientes califica a la búsqueda de información en el Banco de Crédito del Perú – sucursal Chiclayo como deficiente, es decir, que el usuario no logra recurrir con facilidad e inmediatez, a fuentes de servicio, como fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes de experiencia, antes de realizar determinada compra de producto o servicio financiero. No obstante, el 28% califica como regular a la búsqueda de información en esta entidad, y únicamente el 17%, lo califica como bueno.

Tabla 9*Evaluación de alternativas*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	59	16%
DEFICIENTE	179	49%
REGULAR	130	35%
TOTAL	368	100%

Nota: Test aplicado a clientes del BCP, sucursal Chiclayo.

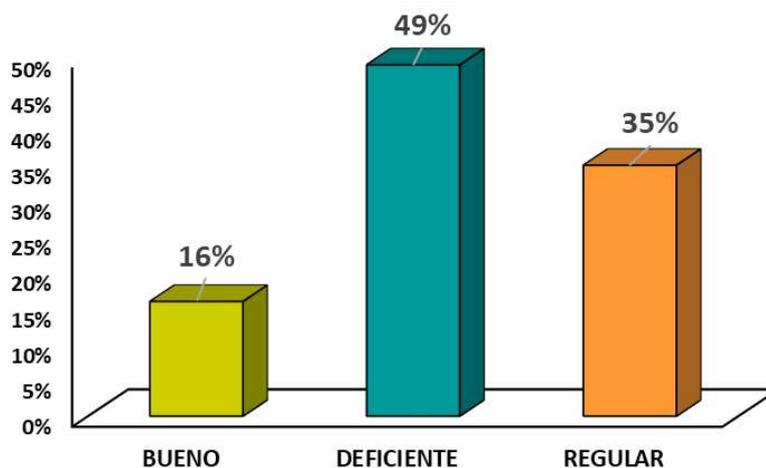


Figura 14. Evaluación de alternativas

El 49% de clientes califica a la evaluación de alternativas en el Banco de Crédito del Perú – sucursal Chiclayo como deficiente, es decir, que el usuario no logra estar previamente informado sobre los atributos y beneficios de aquellos productos y/o servicios financieros que desea adquirir. No obstante, el 35% califica como regular a la evaluación de alternativas en esta entidad, y únicamente el 16%, lo califica como bueno.

Tabla 10

Decisión de compra

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	77	21%
DEFICIENTE	199	54%
REGULAR	92	25%
TOTAL	368	100%

Nota: Test aplicado a clientes del BCP, sucursal Chiclayo.

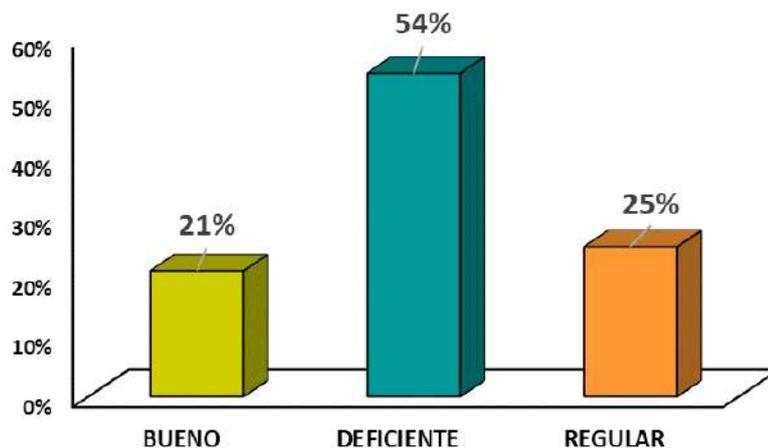


Figura 15. Decisión de compra

El 54% de clientes califica a la decisión de compra en el Banco de Crédito del Perú – sucursal Chiclayo como deficiente, es decir, que el usuario llega a influenciarse por las actitudes de otras personas y factores situacionales no anticipados, que dañan o perjudican a la marca, sin darse la oportunidad de corroborar y comprobar por cuenta personal, si dichas afirmaciones son reales o falsas. No obstante, el 25% califica como regular a la decisión de compra en esta entidad, y únicamente el 21%, lo califica como bueno.

Tabla 11

Comportamiento posterior a la compra

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	66	18%
DEFICIENTE	185	50%
REGULAR	117	32%
TOTAL	368	100%

Nota: Test aplicado a clientes del BCP, sucursal Chiclayo.

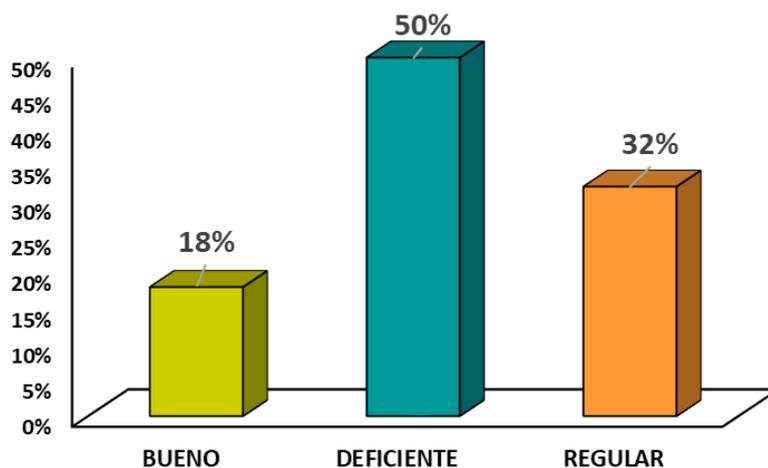


Figura 16. Comportamiento posterior a la compra

El 50% de clientes califica al comportamiento posterior a la compra en el Banco de Crédito del Perú – sucursal Chiclayo como deficiente, es decir, que el usuario no llega a formar parte de encuestas periódicas de satisfacción de servicio financiero, y no logra compartir sugerencias y opiniones dentro de los foros y redes sociales de la institución. No obstante, el 32% califica como regular al comportamiento posterior a la compra en esta entidad, y únicamente el 18%, lo califica como bueno.

4.1.3 Tablas de contingencia y figuras

Tabla 12

Tabla cruzada de Merchandising y Decisión de compra

		Decisión de compra			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Merchandising	Bueno	14%	2%	2%	18%
	Deficiente	3%	44%	10%	57%
	Regular	4%	11%	10%	25%
Total		21%	57%	22%	100%

Nota: Test aplicado a clientes del BCP, sucursal Chiclayo.

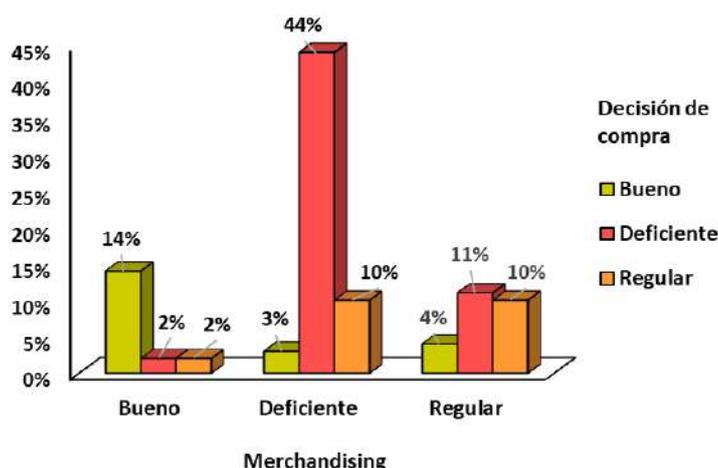


Figura 17. Merchandising y Decisión de compra

Se reportó un 44% de clientes que califica como deficiente, al merchandising del Banco de Crédito del Perú – sucursal Chiclayo, junto a su proceso de decisión de compra. El 14% califica como bueno, tanto al merchandising de la entidad, como a su proceso de decisión de compra, El 11% califica al merchandising como regular, y al proceso de decisión de compra como deficiente. Un 10% califica al merchandising como deficiente, y al proceso de decisión de compra como regular. Otro 10% califica como regular, tanto al merchandising de la entidad, como a su proceso de decisión de compra. El 4% califica al merchandising como regular, y al proceso de decisión de compra como bueno. El 3% califica al merchandising como deficiente, y al proceso de decisión de compra como bueno. Un 2% califica al merchandising como bueno, y al proceso de decisión de compra como deficiente.

Tabla 13*Tabla cruzada de Presentación y Decisión de compra*

		Decisión de compra			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Presentación	Bueno	11%	3%	1%	15%
	Deficiente	1%	44%	10%	55%
	Regular	9%	10%	11%	30%
Total		21%	57%	22%	100%

Nota: Test aplicado a clientes del BCP, sucursal Chiclayo.

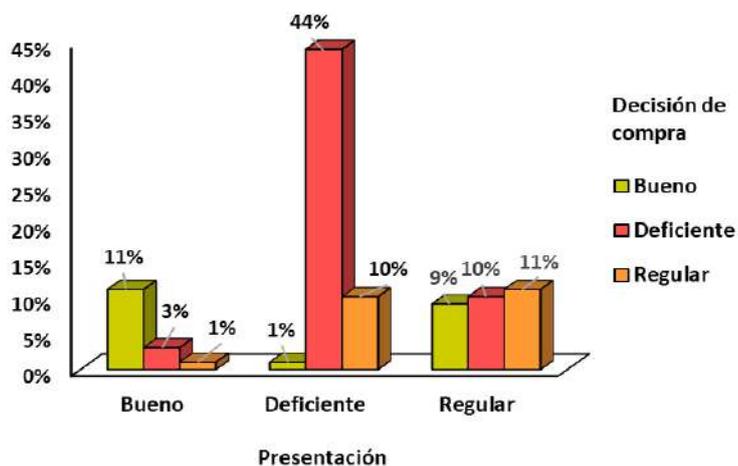


Figura 18. Presentación y Decisión de compra

Un 44% de clientes califica como deficiente, al merchandising de presentación del Banco de Crédito del Perú – sucursal Chiclayo, junto a su proceso de decisión de compra. Un 11% califica como bueno, tanto al merchandising de presentación de esta entidad, como a su proceso de decisión de compra. Otro 11% califica como regular al merchandising de presentación y al proceso de decisión de compra de la entidad. Un 10% califica al merchandising de presentación como deficiente, y al proceso de decisión de compra como regular. Otro 10% califica de regular al merchandising de presentación, y al proceso de decisión de compra como deficiente. El 9% califica al merchandising de presentación como regular, y al proceso de decisión de compra como bueno. El 3% califica al merchandising de presentación como bueno, y al proceso de decisión de compra como regular. Un 1% califica al merchandising de presentación como bueno, y al proceso de decisión de compra como regular.

Tabla 14*Tabla cruzada de Gestión y Decisión de compra*

		Decisión de compra			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Gestión	Bueno	11%	1%	1%	13%
	Deficiente	3%	49%	10%	62%
	Regular	7%	7%	11%	25%
Total		21%	57%	22%	100%

Nota: Test aplicado a clientes del BCP, sucursal Chiclayo.

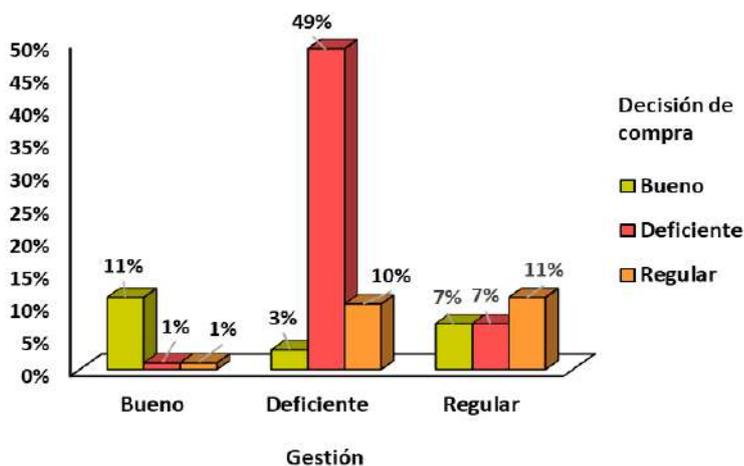


Figura 19. Gestión y Decisión de compra

Un 49% de clientes califica como deficiente, al merchandising de gestión del Banco de Crédito del Perú – sucursal Chiclayo, junto a su proceso de decisión de compra. Un 11% califica como bueno, tanto al merchandising de gestión, como al proceso de decisión de compra de esta entidad. Otro 11% califica de regular, al merchandising de gestión y al proceso de decisión de compra. El 10% califica al merchandising de gestión como deficiente, y al proceso de decisión de compra como regular. Un 7% califica de regular al merchandising de gestión, y al proceso de decisión de compra como bueno. Otro 7% califica al merchandising de gestión como regular, y al proceso de decisión de compra como deficiente. El 3% califica al merchandising de gestión como deficiente, y al proceso de decisión de compra como bueno. Un 1% califica al merchandising de gestión como bueno, y al proceso de decisión de compra como deficiente.

Tabla 15*Tabla cruzada de Seducción y Decisión de compra*

		Decisión de compra			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Seducción	Bueno	14%	2%	2%	18%
	Deficiente	3%	45%	10%	58%
	Regular	4%	10%	10%	24%
Total		21%	57%	22%	100%

Nota: Test aplicado a clientes del BCP, sucursal Chiclayo.

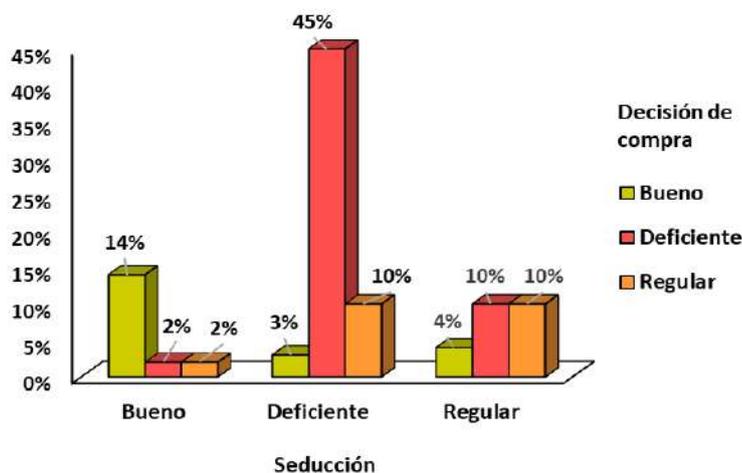


Figura 20. Seducción y Decisión de compra

Un 45% de clientes califica como deficiente, al merchandising de seducción del Banco de Crédito del Perú – sucursal Chiclayo, junto a su proceso de decisión de compra. Un 14% califica como bueno, tanto al merchandising de seducción, como al proceso de decisión de compra de la entidad. Un 10% califica al merchandising de seducción como deficiente, y al proceso de decisión de compra como regular. Otro 10% califica al merchandising de seducción como regular, y al proceso de decisión de compra como deficiente. Y otro 10% califica de regular, al merchandising de seducción y al proceso de decisión de compra. El 4% califica al merchandising de seducción como regular, y al proceso de decisión de compra como bueno. El 3% califica al merchandising de seducción como deficiente, y al proceso de decisión de compra como bueno. Un 2% califica al merchandising de seducción como bueno, y al proceso de decisión de compra como deficiente.

Tabla 16*Tabla cruzada de Fidelización y Decisión de compra*

		Decisión de compra			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Fidelización	Bueno	14%	4%	3%	21%
	Deficiente	3%	44%	9%	56%
	Regular	4%	9%	10%	23%
Total		21%	57%	22%	100%

Nota: Test aplicado a clientes del BCP, sucursal Chiclayo.

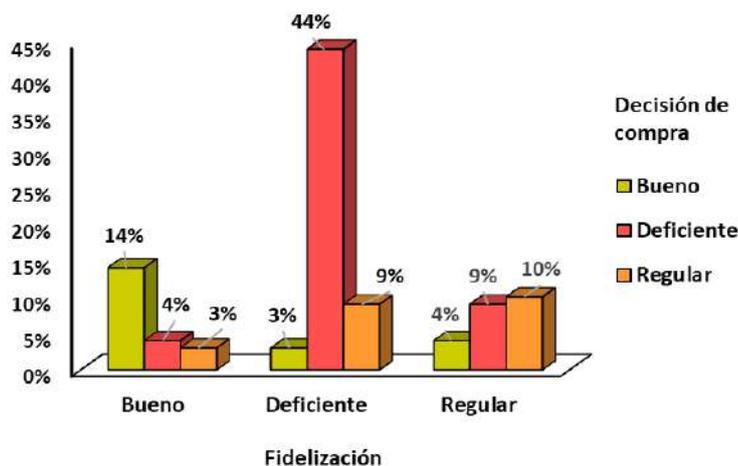


Figura 21. Fidelización y Decisión de compra

Un 44% de clientes califica como deficiente, al merchandising de fidelización del Banco de Crédito del Perú – sucursal Chiclayo, junto a su proceso de decisión de compra. El 14% califica como bueno, tanto al merchandising de fidelización, como al proceso de decisión de compra de la institución. El 10% califica de regular al merchandising de fidelización y al proceso de decisión de compra. Un 9% califica al merchandising de fidelización como deficiente, y al proceso de decisión de compra como regular. Otro 9% califica al merchandising de fidelización como regular, y al proceso de decisión de compra como deficiente. Un 4% califica al merchandising de fidelización como bueno, y al proceso de decisión de compra como deficiente. Otro 4% califica al merchandising de fidelización como regular, y al proceso de decisión de compra como bueno. Un 3% califica al merchandising de fidelización como bueno, y al proceso de decisión de compra como regular.

4.1.4 Supuesto de Normalidad

1. Hipótesis

Ho: Los datos son normales

Ha: Los datos no son normales

2. Nivel de significancia: $p=0.05=5\%$

3. Criterios

Si $(p) > 5\%$, se adopta la (Ho).

Si $(p) < 5\%$, se adopta la (Ha).

4. Prueba de normalidad

Se empleó el estadístico Kolmogorov Smirnov, al contarse con una cifra muestral de 368 clientes que acuden en el mes al BCP, sucursal Chiclayo.

Tabla 17
Resultados del supuesto de Normalidad

Variable y Dimensiones	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Merchandising	0.194	368	0.000
V2: Decisión de compra	0.172	368	0.000
D1: Presentación	0.144	368	0.000
D2: Gestión	0.156	368	0.000
D3: Seducción	0.172	368	0.000
D4: Fidelización	0.194	368	0.000
D5: Reconocimiento del problema	0.167	368	0.000
D6: Búsqueda de información	0.139	368	0.000
D7: Evaluación de alternativas	0.221	368	0.000
D8: Decisión de compra	0.191	368	0.000
D9: Comportamiento posterior a la compra	0.168	368	0.000

Nota. Elaboración propia

5. Decisión

Las significancias calculadas resultaron ser inferiores al 5%, es decir, variables y dimensiones no son normales. Por ello, se empleó la correlación Rho de Spearman.

4.2 Contratación de hipótesis

4.2.1 Contratación de la hipótesis general

1. Hipótesis:

Ho: El merchandising no influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.

Ha: El merchandising influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.

2. Criterios:

Si $(p) > (5\%)$ se adopta la (Ho).

Si $(p) < (5\%)$ se adopta la (Ha).

3. Aplicación del SPSS

Tabla 18
Correlación entre Merchandising y Decisión de compra

			Merchandising	Decisión de compra
Rho de Spearman	Merchandising	Coefficiente de correlación	1.000	0.603
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	368	368
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.603	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	368	368

Nota. Elaboración Propia

4. Conclusión

Al obtenerse un (p) sumamente inferior al 5%, se adopta la (Ha): el merchandising influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023. Mientras que, el índice de correlación fue de 0.603.

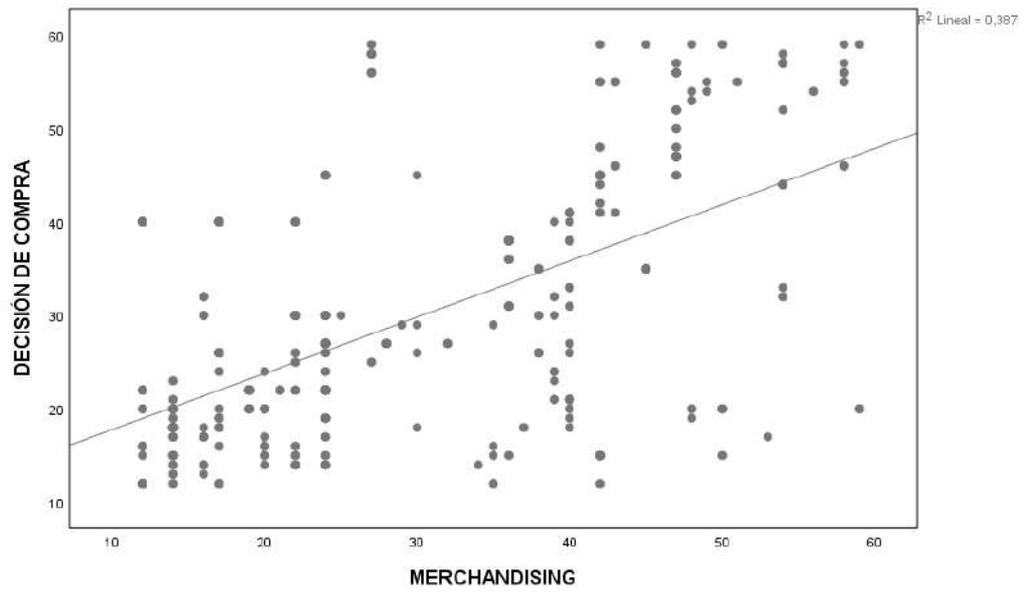


Figura 22. Correlación entre Merchandising y Decisión de compra

Se muestra que los puntos no se encuentran totalmente alineados a la recta, lo que se traduce como una asociación positiva y moderada entre el merchandising y la decisión de compra.

4.2.2 Contrastación de la hipótesis específica 1

1. Hipótesis:

Ho: El Merchandising de presentación no influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.

Ha: El Merchandising de presentación influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.

2. Criterios:

Si $(p) > (5\%)$ se adopta la (Ho).

Si $(p) < (5\%)$ se adopta la (Ha).

3. Aplicación del SPSS

Tabla 19

Correlación entre Presentación y Decisión de compra

			Presentación	Decisión de compra
Rho de Spearman	Presentación	Coeficiente de correlación	1.000	0.539
		Sig. (bilateral)		0.000
	Decisión de compra	N	368	368
		Coeficiente de correlación	0.539	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	368	368

Nota. Elaboración Propia

4. Conclusión

Con un (p) sumamente inferior al 5%, se adopta la (Ha): el merchandising de presentación influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023. Mientras que, el índice de correlación fue de 0:539.

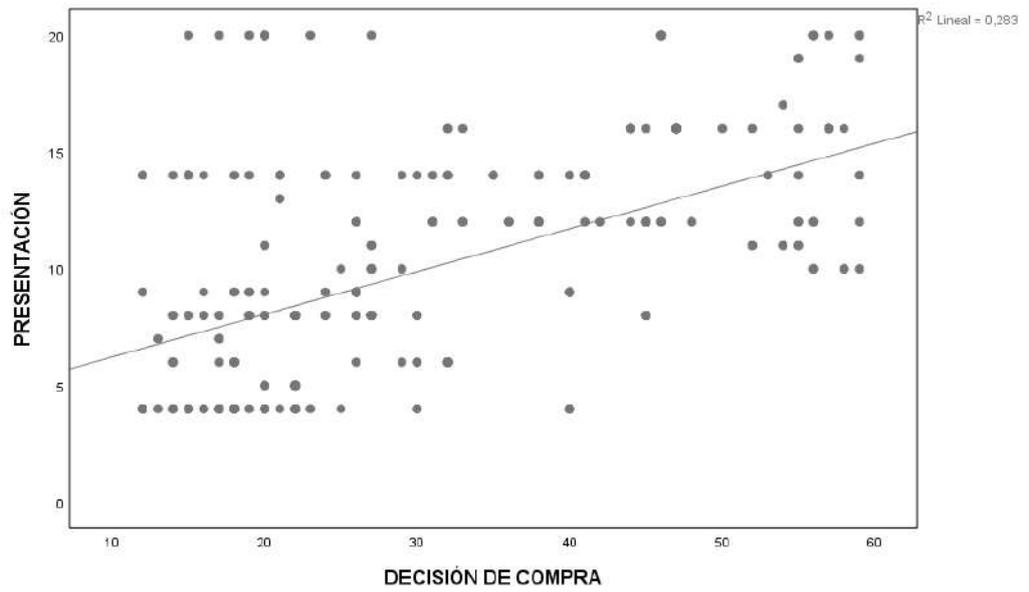


Figura 23. Correlación entre Presentación y Decisión de compra

Los puntos no se encuentran totalmente alineados a la recta, lo que se traduce como una asociación positiva y moderada entre el merchandising de presentación y la decisión de compra.

4.2.3 Contrastación de la hipótesis específica 2

1. Hipótesis:

Ho: El merchandising de gestión no influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.

Ha: El merchandising de gestión influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.

2. Criterios:

Si $(p) > (5\%)$ se adopta la (Ho).

Si $(p) < (5\%)$ se adopta la (Ha).

3. Aplicación del SPSS

Tabla 20
Correlación entre Gestión y Decisión de compra

			Gestión	Decisión de compra
Rho de Spearman	Gestión	Coeficiente de correlación	1.000	0.574
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	368	368
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.574	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	368	368

Nota. Elaboración Propia

4. Conclusión

Tras un (p) sumamente inferior al 5%, se adopta la (Ha): el merchandising de gestión influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023. Mientras que, el índice de correlación fue de 0:574.

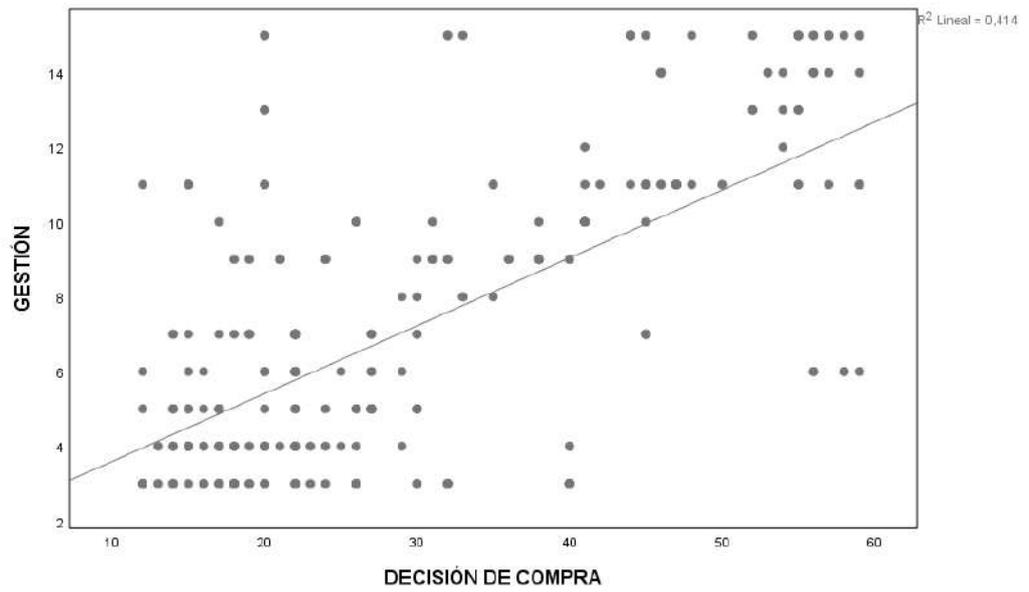


Figura 24. Correlación entre Gestión y Decisión de compra

Los puntos no se encuentran totalmente alineados a la recta, lo que se traduce como una asociación positiva y moderada entre el merchandising de gestión y la decisión de compra.

4.2.4 Contratación de la hipótesis específica 3

1. Hipótesis:

Ho: El merchandising de seducción no influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.

Ha: El merchandising de seducción influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.

2. Criterios:

Si $(p) > (5\%)$ se adopta la (Ho).

Si $(p) < (5\%)$ se adopta la (Ha).

3. Aplicación del SPSS

Tabla 21

Correlación entre Seducción y Decisión de compra

			Seducción	Decisión de compra
Rho de Spearman	Seducción	Coeficiente de correlación	1.000	0.576
		Sig. (bilateral)		0.000
	Decisión de compra	N	368	368
		Coeficiente de correlación	0.576	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000		
	N	368	368	

Nota. Elaboración Propia

4. Conclusión

Tras un (p) sumamente inferior al 5%, se adopta la (Ha): el merchandising de seducción influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023. Mientras que, el índice de correlación fue de 0.576.

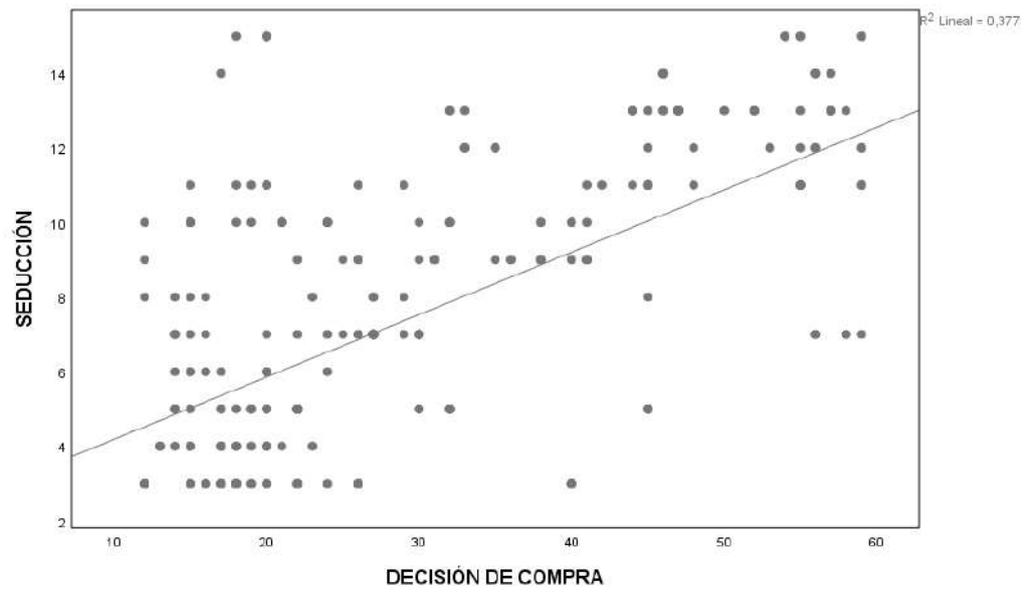


Figura 25. Correlación entre Seducción y Decisión de compra

Los puntos no se encuentran totalmente alineados a la recta, lo que se traduce como una asociación positiva y moderada entre el merchandising de seducción y la decisión de compra.

4.2.5 Contratación de la hipótesis específica 4

1. Hipótesis:

H₀: El merchandising de fidelización no influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.

H_a: El merchandising de fidelización influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.

2. Criterios:

Si $(p) > (5\%)$ se adopta la (H₀).

Si $(p) < (5\%)$ se adopta la (H_a).

3. Aplicación del SPSS

Tabla 22

Correlación entre Fidelización y Decisión de compra

			Fidelización	Decisión de compra
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000	0.523
		Sig. (bilateral)		0.000
	N	368	368	
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.523	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		368	368	

Nota. Elaboración Propia

4. Conclusión

Con un (p) sumamente inferior al 5%, se adopta la (H_a): el merchandising de fidelización influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023. Mientras que, el índice de correlación fue de 0.523.

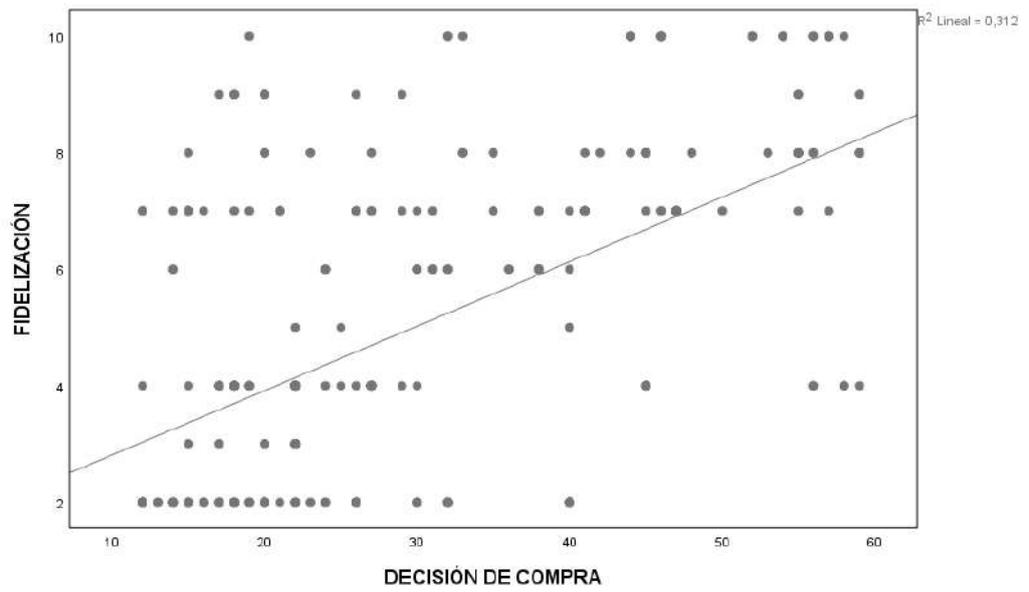


Figura 26. Correlación entre Fidelización y Decisión de compra

Los puntos no se encuentran totalmente alineados a la recta, lo que se traduce como una asociación positiva y moderada entre el merchandising de fidelización y la decisión de compra.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Se encontró que el merchandising influye de manera significativa en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023, con un nivel positivo y moderado Rho de Spearman de 0.603. Se guarda similitud con el resultado de Calsina (2019) en su estudio *“Merchandising y decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market S.C.R.L. en la ciudad de Juliaca, 2018”*, donde se halló que existe relación positiva de 0.696 entre el merchandising y la decisión de compra, dentro de la entidad señalada.

A parte, se halló que el merchandising de presentación influye significativamente en la decisión de compra, con un nivel positivo y moderado Rho de Spearman de 0.539. Ello guarda similitud con el resultado de Alhuay (2019) en su investigación *“Medios sociales digitales y decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019”*, donde se indagó que existe relación entre los medios sociales digitales y la decisión de compra en la empresa señalada, con un nivel bajo de 0.371.

Asimismo, se halló que el merchandising de gestión influye significativamente en la decisión de compra, con un nivel positivo y moderado Rho de Spearman de 0.574. Ello guarda similitud con el resultado de Díaz et al. (2020) en su estudio *“Factores asociados en la decisión de compra digital de los consumidores millennials de Lima Metropolitana en el 2020”*, donde se indagó que las redes sociales y la marca son aquellos factores claves que inciden en la compra digital de la empresa.

Se halló también, que el merchandising de seducción influye significativamente en la decisión de compra, con un nivel positivo y moderado Rho de Spearman de 0.576. Ello guarda similitud con el resultado de Salinas (2021) en su estudio *“Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, Arequipa 2020”*, donde se indagó que

la social media marketing influye de manera positiva en los factores de decisión de compra, con un nivel de 0.542.

Por último, se halló que el merchandising de fidelización influye significativamente en la decisión de compra, con un nivel positivo y moderado Rho de Spearman de 0.523. Ello guarda similitud con el resultado de Vargas (2021) en su tesis *“Influencia del visual Merchandising en la satisfacción de los clientes de las microempresas del sector de moda asiática para damas en Arequipa, 2021”*, donde se indagó que el visual Merchandising influye en gran manera sobre la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La autora halló que el merchandising influye de manera significativa en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023, con un nivel correlacional positivo y moderado Rho de Spearman de 0.603. Tras ello, se puede afirmar que, al contarse con un limitado merchandising de presentación, de gestión, de seducción, y de fidelización, el usuario obtendrá una serie de dificultades y problemas en el proceso de decisión de compra.

Se encontró que el merchandising de presentación influye significativamente en la decisión de compra, con un nivel de relación positivo y moderado Rho de Spearman de 0.539. Corroborándose que, el sitio web de dicha entidad financiera cuenta con un merchandising por mejorar, presentando pocas imágenes dinámicas y de buena resolución, informaciones de productos no tan claros y precisos, colores y estética diferentes al mensaje de la marca, entre otros aspectos.

También, se encontró que el merchandising de gestión influye significativamente en la decisión de compra, con un nivel de relación positivo y moderado Rho de Spearman de 0.574. Esto luego que se comprobó, sobre los discontinuos estudios de mercados digitales, los productos financieros pocos ordenados y clasificados en la plataforma, y un servicio que no logra ser completamente personalizado por la poca agilización de los procesos.

Se encontró que el merchandising de seducción influye significativamente en la decisión de compra, con un nivel de relación positivo y moderado Rho de Spearman de 0.576. Afirmándose que, dicha institución financiera incorpora pocos productos innovadores ante necesidades, presenta una baja presencia digital, realiza solo en determinadas ocasiones promociones y sorteos.

Por último, se halló que el merchandising de fidelización influye significativamente en la decisión de compra, con un nivel de relación positivo y moderado Rho de Spearman de 0.523. Esto luego de corroborar que, se incorporan enumerados valores agregados sobre los productos y servicios financieros, y se tenga una ausencia de servicios adicionales, como cursos gratuitos sobre financiación.

6.2 Recomendaciones

Es recomendable para el Banco de Crédito del Perú sucursal Chiclayo, poner en marcha un plan adecuado de merchandising, la cual incluya mejoras significativas en la presentación, gestión, seducción, y fidelización hacia los clientes financieros; de tal manera que, se el usuario complete un efectivo proceso de decisión de compra.

Es recomendable también, mejorar el merchandising de presentación de la entidad, por medio de una evaluación y reestructuración de la plataforma virtual, donde se añadan nuevas imágenes actualizadas, mayor información detallada de productos, más opciones de pago por vía web, y mayor aprovechamiento de las redes sociales.

Asimismo, es recomendable que se optimice el merchandising de gestión, donde se impulsen las investigaciones de mercados digitales, a fin de conocer y acercarse más al cliente, formular nuevas estrategias de clasificación, y gestionar un servicio que sea totalmente diferenciado y personalizado.

Se recomienda que el merchandising de seducción de la entidad, esté acompañado por una amplia gama de productos novedosos, y por oportunidades de acceso a ellos, a través de sorteos, reglao, y promociones continuas, a fin de afianzar la relación entre el cliente y la marca financiera.

Finalmente, se recomienda potenciar el merchandising de fidelización, por medio de evaluaciones regulares sobre los resultados, analizando las estrategias, midiendo el aumento de visibilidad y tráfico de la plataforma, y ajustando los objetivos hacia los clientes y las ventas generadas.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Alhuay, R. (2019). *Medios sociales digitales y decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Díaz, G., Laserna, A., Negrete, R., & Samamé, F. (2020). *Factores asociados en la decisión de compra digital de los consumidores millennials de Lima Metropolitana en el 2020* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Flores, A., & Guerrero, G. (2020). *Impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019* (artículo profesional de alto nivel). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

Salinas, A. (2021). *Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, Arequipa, 2020* (tesis de maestría). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

Sarmiento, A., & Hernández, K. (2022). *Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de estudio Éxito Wow Viva Barranquilla* (tesis de maestría). Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia.

Vargas, M. (2021). *Influencia del visual merchandising en la satisfacción de los clientes de las microempresas del sector de moda asiática para damas en Arequipa, 2021* (tesis de maestría). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

7.2 Fuentes bibliográficas

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4a ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.

- Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de venta* (1a ed.). Madrid, España: McGraw Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
- Luna, M. (2017). *Fundamentos de marketing* (1a ed.). Huacho, Perú: Editorial Gráfica Rimey SRL.
- Luna, M. (2017). *Marketing estratégico* (2a ed.). Huacho, Perú: Editorial Gráfica Rimey SRL.
- Martínez, H. (2018). *El arte de seducir: merchandising* 1a ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación. Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales* (5a ed.). Bogotá, Colombia: Alpha Editorial.
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3a ed.). México: Pearson.
- Prieto, J. (2018). *Merchandising. La seducción en el punto de venta* (3a ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). México D.F., México: Pearson.

7.3 Fuentes hemerográficas

- Acevedo, C., & Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento & Gestión* (49), 244-275. Recuperado de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=64669289010>

- Altamirano, M., & Castro, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 35-52. Recuperado de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/330
- Delgado, D., & Muñoz, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 536-548. doi:10.33386/593dp.2021.6.805
- Marín, P., & Gómez, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: Un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia. Revista de Comunicación* (154), 459-479. doi:10.15178/va.2021.154.e1366
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-54. doi:10.29393/RAN6-4EMFV20004.

7.4 Fuentes electrónicas

- BCP. (2018). *ABC del BCP*. Lima, Perú: BCP. Recueprado de <https://www.viabcp.com/campus-abc?rfid=footer:abc-del-bcp:link:7>
- BCP. (2023). *Tarjeta de Débito Digital*. Lima, Perú: BCP. Recuperado de <https://www.viabcp.com/tarjeta-debito-digital-bcp?pcid=viabcp:home:tarjeta-de-débito-digital:masivo:convierte-cliente-digital2>.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Merchandising y la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Chiclayo – 2023.

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	¿Cómo el merchandising influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023?	Determinar cómo el merchandising influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.	El merchandising influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.	MERCHANDISING (Variable X) Dimensión 1: Presentación - Imágenes - Información - Color y estética - Disposición móvil Dimensión 2: Gestión - Investigación - Estrategias de clasificación - Gestión de relaciones con el cliente	1. Enfoque de la investigación: Cuantitativo 2. Diseño de investigación: No experimental, transversal 3. Nivel de investigación: Correlacional 4. Población: 8800 clientes Muestra: 368 clientes 5. Técnica e instrumento de recolección de datos: Encuesta, cuestionario
ESPECÍFICOS	¿Cómo el merchandising de presentación influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023?	Establecer cómo el merchandising de presentación influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.	El merchandising de presentación influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.	Dimensión 3: Seducción - Innovación - Sorteos y promociones - Canales de atención Dimensión 4: Fidelización - Valor agregado - Servicios adicionales DECISIÓN DE COMPRA (Variable Y)	

	¿Cómo el merchandising de gestión influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023?	Establecer cómo el merchandising de gestión influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.	El merchandising de gestión influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.	<p>Dimensión 1: Reconocimiento del problema</p> <ul style="list-style-type: none"> - Circunstancias que disparan la necesidad - Estrategias de marketing <p>Dimensión 2: Búsqueda de información</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fuentes personales - Fuentes comerciales - Fuentes públicas - Fuentes de experiencia <p>Dimensión 3: Evaluación de alternativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atributos - Beneficios <p>Dimensión 4: Decisión de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actitudes de otras personas - Factores situacionales no anticipados <p>Dimensión 5: Comportamiento posterior a la compra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Acciones 	<p>6. Unidad de medida: Cualitativa</p> <p>7. Nivel de medición: Ordinal</p> <p>8. Análisis de interpretación de la información: Software SPSS v.26</p>
	¿Cómo el merchandising de seducción influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023?	Establecer cómo el merchandising de seducción influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.	El merchandising de seducción influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.		
	¿Cómo el merchandising de fidelización influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023?	Establecer cómo el merchandising de fidelización influye en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.	El merchandising de fidelización influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sucursal Chiclayo – 2023.		

ANEXO 02: INSTRUMENTO



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Escuela de Posgrado

CUESTIONARIO SOBRE MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA

El presente cuestionario tiene el propósito de conocer su opinión acerca del merchandising y el proceso de decisión de compra. Se le agradece contestar con total honestidad a las preguntas que han sido elaboradas y que se encuentran en el cuadro de abajo. Cabe recalcar que sus respuestas serán anónimas para esta investigación.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

ÍTEMS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
MERCHANDISING					
I. PRESENTACIÓN					
1. El sitio web del banco presenta imágenes dinámicas y en alta resolución que acompañan a la información de los productos financieros.					
2. La información de los productos financieros que aparece en el sitio web del banco es concisa y clara.					
3. El color y estética del sitio web del banco están en sintonía con los colores y el mensaje que refleja su marca.					
4. Se puede interactuar de forma oportuna con el sitio web del banco desde un dispositivo móvil.					
II. GESTIÓN					
5. El banco le invita a participar en sus estudios de mercado.					

6. Los productos financieros son presentados en orden y por categorías en el sitio web del banco.					
7. El banco le brinda una atención personalizada, agilizando sus procesos y manteniendo el contacto con usted.					
III. SEDUCCIÓN					
8. El banco incorpora productos financieros novedosos.					
9. El banco le informa sobre sus promociones y sorteos.					
10. El banco le informa sobre sus diversos canales de atención.					
IV. FIDELIZACIÓN					
11. El banco le da continuidad a la adquisición que usted realiza sobre alguno de sus productos financieros (servicio posventa).					
12. El banco le informa sobre sus cursos gratuitos sobre financiación.					
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA					
I. RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA					
13. Usted reconoce cuáles son las circunstancias que le conducen a realizar cierta compra. En este caso, adquirir algún producto financiero.					
14. Las promociones, sorteos y publicidad del banco le impulsan a adquirir alguno de sus productos financieros.					
II. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN					
15. Antes de adquirir algún producto financiero del banco, usted consulta con su familia o amigos.					
16. Antes de adquirir algún producto financiero del banco, usted busca información sobre el mismo en el sitio web del banco.					
17. Antes de adquirir algún producto financiero del banco, usted busca información en medios de comunicación, como redes sociales.					
18. Antes de adquirir algún producto financiero del banco, usted evalúa la experiencia y atención que le ha brindado anteriormente la entidad.					
III. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS					
19. Antes de adquirir algún producto financiero del banco, usted se informa sobre sus atributos o características.					
20. Antes de adquirir algún producto financiero del banco, usted se informa sobre sus beneficios.					
IV. DECISIÓN DE COMPRA					
21. Su intención de adquirir algún producto financiero cambia cuando un familiar o amigo le brinda opiniones negativas sobre el banco.					

22. Su intención de adquirir algún producto financiero cambia cuando lee algún comentario negativo en redes sociales o foros sobre el banco.					
V. COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA					
23. El banco le invita a responder cuestionarios que evalúan la atención que se le ha brindado.					
24. De acuerdo a su experiencia, usted expone y comparte comentarios sobre el banco en redes sociales, foros y con su familia y amigos.					

ANEXO 03: BAREMACIÓN

MERCHANDISING

1. Baremación de la Primera Variable:

- Máximo: $12(5) = 60$
- Mínimo: $12(1) = 12$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 60 - 12 = 48$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 48/3 = 16$

A. Baremación de la D1 de la V1: Presentación

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

B. Baremación de la D2 de la V1: Gestión

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

C. Baremación de la D3 de la V1: Seducción

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

D. Baremación de la D4 de la V1: Fidelización

- Máximo: $2(5) = 10$
- Mínimo: $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

DECISIÓN DE COMPRA

1. Baremación de la Segunda Variable:

- Máximo: $12(5) = 60$
- Mínimo: $12(1) = 12$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 60 - 12 = 48$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 48/3 = 16$

A. Baremación de la D1 de la V2: Reconocimiento del problema

- Máximo: $2(5) = 10$
- Mínimo: $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

B. Baremación de la D2 de la V2: Búsqueda de información

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

C. Baremación de la D3 de la V2: Evaluación de alternativas

- Máximo: $2(5) = 10$
- Mínimo: $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

D. Baremación de la D4 de la V2: Decisión de compra

- Máximo: $2(5) = 10$
- Mínimo: $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

E. Baremación de la D5 de la V2: Comportamiento posterior a la compra

- Máximo: $2(5) = 10$
- Mínimo: $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

ANEXO 04: BASE DE DATOS

N°	V1	V2	V1				V2				
			D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9
1	49	54	11	13	15	10	8	19	8	9	10
2	47	56	12	15	12	8	9	17	10	10	10
3	17	16	9	3	3	2	2	4	2	6	2
4	16	18	6	3	5	2	2	6	2	6	2
5	14	15	4	4	3	3	2	5	2	3	3
6	48	53	14	14	12	8	9	16	9	9	10
7	16	17	4	5	3	4	3	5	3	3	3
8	58	55	19	15	15	9	9	19	8	9	10
9	30	29	6	4	11	9	2	9	3	6	9
10	20	20	8	4	6	2	3	5	3	6	3
11	22	25	4	4	9	5	2	9	3	6	5
12	16	17	7	3	4	2	2	4	2	6	3
13	14	19	4	4	4	2	3	4	3	6	3
14	29	29	10	8	7	4	5	8	4	6	6
15	47	52	11	13	13	10	6	18	8	10	10
16	32	27	11	6	8	7	5	8	5	3	6
17	43	46	12	11	13	7	5	17	6	9	9
18	38	35	14	8	9	7	6	13	5	6	5
19	40	38	14	9	10	7	6	13	6	6	7
20	12	16	4	3	3	2	2	4	2	6	2
21	19	22	5	6	5	3	4	7	4	4	3
22	12	16	4	3	3	2	2	4	2	6	2
23	21	22	8	4	5	4	4	6	6	4	2
24	21	22	8	4	5	4	4	6	6	4	2
25	36	31	12	9	9	6	5	10	5	5	6
26	17	26	9	3	3	2	6	8	6	4	2
27	22	30	8	5	7	2	6	9	6	5	4
28	14	18	4	3	3	4	2	7	2	3	4
29	39	24	14	9	10	6	2	9	4	5	4
30	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
31	24	19	8	7	5	4	2	7	3	4	3
32	42	55	12	11	11	8	9	16	10	10	10
33	17	40	9	3	3	2	6	14	6	8	6
34	16	30	6	3	5	2	6	9	6	5	4
35	43	55	11	13	11	8	10	16	10	10	9
36	40	33	12	8	12	8	4	11	6	5	7
37	24	30	4	7	7	6	2	14	2	6	6
38	27	56	10	6	7	4	10	16	10	10	10
39	48	20	11	13	15	9	3	8	2	3	4

40	20	24	8	4	6	2	4	6	2	6	6
41	12	40	4	3	3	2	6	14	6	7	7
42	58	56	20	14	14	10	9	20	9	10	8
43	14	23	4	4	4	2	3	6	2	6	6
44	24	30	8	5	7	4	4	11	2	6	7
45	54	57	16	15	13	10	10	20	10	10	7
46	42	15	14	11	10	7	2	4	2	2	5
47	47	47	16	11	13	7	7	16	6	8	10
48	38	26	12	10	9	7	5	10	3	4	4
49	39	21	13	9	10	7	2	10	2	3	4
50	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
51	19	20	5	6	5	3	2	8	3	4	3
52	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
53	24	22	8	7	5	4	2	10	2	4	4
54	24	22	8	7	5	4	2	10	2	4	4
55	36	36	12	9	9	6	6	12	6	6	6
56	17	18	9	3	3	2	6	4	4	2	2
57	22	26	8	5	7	2	6	6	6	4	4
58	14	12	4	3	3	4	2	4	2	2	2
59	39	40	14	9	10	6	8	12	7	6	7
60	24	22	8	7	5	4	2	10	2	4	4
61	42	42	12	11	11	8	6	14	8	8	6
62	17	18	9	3	3	2	6	4	4	2	2
63	16	17	6	3	5	2	4	4	3	2	4
64	43	41	12	12	11	8	6	15	5	5	10
65	24	26	8	5	7	4	6	6	6	4	4
66	54	52	16	15	13	10	6	20	8	10	8
67	42	41	14	11	10	7	6	15	6	7	7
68	47	50	16	11	13	7	10	14	10	8	8
69	40	38	14	10	9	7	6	14	5	6	7
70	40	40	14	9	10	7	8	12	7	6	7
71	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
72	19	20	5	6	5	3	2	8	3	4	3
73	12	22	4	3	3	2	2	8	2	4	6
74	24	22	8	7	5	4	4	6	6	4	2
75	24	22	8	7	5	4	4	6	6	4	2
76	36	38	12	9	9	6	7	13	6	6	6
77	17	26	9	3	3	2	6	8	6	4	2
78	22	14	8	5	7	2	2	5	2	3	2
79	14	18	4	3	3	4	2	7	2	3	4
80	39	30	14	9	10	6	4	11	6	5	4
81	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
82	20	16	8	4	6	2	2	4	2	2	6
83	12	40	4	3	3	2	6	14	6	7	7
84	58	46	20	14	14	10	8	16	6	8	8

85	14	20	4	4	4	2	3	6	2	3	6
86	24	27	8	5	7	4	4	11	2	3	7
87	54	44	16	15	13	10	9	14	10	7	4
88	36	15	14	5	10	7	2	4	2	2	5
89	47	47	16	11	13	7	7	16	6	8	10
90	40	41	14	10	9	7	7	13	8	7	6
91	34	14	14	5	8	7	2	5	2	3	2
92	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
93	19	22	5	6	5	3	4	6	6	4	2
94	12	16	4	3	3	2	2	6	2	4	2
95	24	22	8	7	5	4	4	6	6	4	2
96	24	22	8	7	5	4	4	6	6	4	2
97	36	38	12	9	9	6	7	13	6	6	6
98	17	24	9	3	3	2	4	8	6	4	2
99	22	14	8	5	7	2	2	5	2	3	2
100	30	45	8	10	8	4	8	16	8	8	5
101	42	45	12	11	11	8	7	14	6	8	10
102	17	40	9	3	3	2	6	14	6	8	6
103	16	32	6	3	5	2	6	9	6	5	6
104	50	20	20	11	11	8	2	7	2	3	6
105	58	46	20	14	14	10	8	16	6	8	8
106	14	13	4	4	4	2	2	4	2	2	3
107	24	27	8	5	7	4	4	11	2	3	7
108	54	44	16	15	13	10	9	14	10	7	4
109	35	15	14	6	8	7	2	4	2	2	5
110	47	47	16	11	13	7	7	16	6	8	10
111	24	45	8	7	5	4	8	16	8	8	5
112	42	45	12	11	11	8	7	14	6	8	10
113	17	40	9	3	3	2	6	14	6	8	6
114	16	32	6	3	5	2	6	9	6	5	6
115	40	20	20	5	7	8	2	7	2	3	6
116	45	35	14	11	12	8	4	13	6	5	7
117	24	14	4	7	7	6	2	6	2	2	2
118	27	58	10	6	7	4	10	18	10	10	10
119	53	17	20	10	14	9	3	5	2	3	4
120	20	14	8	4	6	2	2	6	2	2	2
121	12	40	4	3	3	2	6	14	6	7	7
122	58	46	20	14	14	10	8	16	6	8	8
123	14	14	4	4	4	2	2	5	2	2	3
124	24	27	8	5	7	4	4	11	2	3	7
125	54	44	16	15	13	10	9	14	10	7	4
126	35	12	14	5	9	7	2	4	2	2	2
127	47	47	16	11	13	7	7	16	6	8	10
128	40	41	14	10	9	7	7	13	8	7	6
129	40	21	14	9	10	7	2	10	2	3	4

130	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
131	19	22	5	6	5	3	4	6	6	4	2
132	12	20	4	3	3	2	2	8	2	4	4
133	24	22	8	7	5	4	4	6	6	4	2
134	24	22	8	7	5	4	4	6	6	4	2
135	36	38	12	9	9	6	7	13	6	6	6
136	17	26	9	3	3	2	6	8	6	4	2
137	22	15	8	5	7	2	2	5	2	3	3
138	14	18	4	3	3	4	2	7	2	3	4
139	39	32	14	9	10	6	4	13	6	5	4
140	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
141	24	45	8	7	5	4	8	16	8	8	5
142	47	45	12	15	12	8	7	14	6	8	10
143	17	40	9	3	3	2	6	14	6	8	6
144	16	32	6	3	5	2	6	9	6	5	6
145	50	15	20	11	11	8	2	5	2	3	3
146	45	35	14	11	12	8	4	13	6	5	7
147	24	14	4	7	7	6	2	6	2	2	2
148	27	58	10	6	7	4	10	18	10	10	10
149	59	20	20	15	15	9	3	8	2	3	4
150	20	20	8	4	6	2	4	6	2	2	6
151	12	40	4	3	3	2	6	14	6	7	7
152	58	46	20	14	14	10	8	16	6	8	8
153	14	20	4	4	4	2	3	6	2	3	6
154	24	27	8	5	7	4	4	11	2	3	7
155	54	44	16	15	13	10	9	14	10	7	4
156	42	15	14	11	10	7	2	4	2	2	5
157	47	47	16	11	13	7	7	16	6	8	10
158	40	41	14	10	9	7	7	13	8	7	6
159	40	21	14	9	10	7	2	10	2	3	4
160	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
161	19	22	5	6	5	3	4	6	6	4	2
162	12	22	4	3	3	2	2	8	2	4	6
163	24	22	8	7	5	4	4	6	6	4	2
164	24	22	8	7	5	4	4	6	6	4	2
165	36	38	12	9	9	6	7	13	6	6	6
166	17	26	9	3	3	2	6	8	6	4	2
167	22	30	8	5	7	2	6	9	6	5	4
168	14	18	4	3	3	4	2	7	2	3	4
169	39	32	14	9	10	6	4	13	6	5	4
170	24	45	8	7	5	4	8	16	8	8	5
171	42	45	12	11	11	8	7	14	6	8	10
172	17	40	9	3	3	2	6	14	6	8	6
173	16	32	6	3	5	2	6	9	6	5	6
174	50	20	20	11	11	8	2	7	2	3	6

175	24	27	8	5	7	4	4	11	2	3	7
176	54	44	16	15	13	10	9	14	10	7	4
177	42	15	14	11	10	7	2	4	2	2	5
178	47	47	16	11	13	7	7	16	6	8	10
179	40	41	14	10	9	7	7	13	8	7	6
180	40	21	14	9	10	7	2	10	2	3	4
181	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
182	19	22	5	6	5	3	4	6	6	4	2
183	12	22	4	3	3	2	2	8	2	4	6
184	24	22	8	7	5	4	4	6	6	4	2
185	24	22	8	7	5	4	4	6	6	4	2
186	36	38	12	9	9	6	7	13	6	6	6
187	17	26	9	3	3	2	6	8	6	4	2
188	22	30	8	5	7	2	6	9	6	5	4
189	14	18	4	3	3	4	2	7	2	3	4
190	39	32	14	9	10	6	4	13	6	5	4
191	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
192	20	20	8	4	6	2	4	6	2	2	6
193	12	40	4	3	3	2	6	14	6	7	7
194	58	46	20	14	14	10	8	16	6	8	8
195	14	20	4	4	4	2	3	6	2	3	6
196	24	27	8	5	7	4	4	11	2	3	7
197	54	44	16	15	13	10	9	14	10	7	4
198	42	15	14	11	10	7	2	4	2	2	5
199	47	47	16	11	13	7	7	16	6	8	10
200	40	41	14	10	9	7	7	13	8	7	6
201	40	21	14	9	10	7	2	10	2	3	4
202	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
203	19	22	5	6	5	3	4	6	6	4	2
204	12	22	4	3	3	2	2	8	2	4	6
205	24	22	8	7	5	4	4	6	6	4	2
206	24	22	8	7	5	4	4	6	6	4	2
207	36	38	12	9	9	6	7	13	6	6	6
208	17	26	9	3	3	2	6	8	6	4	2
209	22	30	8	5	7	2	6	9	6	5	4
210	24	45	8	7	5	4	8	16	8	8	5
211	42	45	12	11	11	8	7	14	6	8	10
212	17	40	9	3	3	2	6	14	6	8	6
213	16	14	6	3	5	2	2	6	2	2	2
214	40	27	20	5	7	8	6	10	3	4	4
215	58	57	20	14	14	10	9	20	9	10	9
216	14	15	4	4	4	2	3	4	3	2	3
217	24	22	8	5	7	4	4	6	4	2	6
218	54	58	16	15	13	10	10	18	10	10	10
219	35	29	14	6	8	7	7	8	5	3	6

220	47	45	16	11	13	7	8	14	8	6	9
221	22	22	8	5	5	4	4	8	4	4	2
222	42	44	12	11	11	8	8	12	8	6	10
223	17	12	9	3	3	2	2	4	2	2	2
224	16	14	6	3	5	2	2	6	2	2	2
225	39	23	20	3	8	8	6	9	2	2	4
226	49	55	14	15	12	8	8	17	10	10	10
227	25	30	4	8	7	6	6	5	6	3	10
228	27	25	10	6	7	4	4	9	4	4	4
229	59	59	20	15	15	9	10	20	10	10	9
230	20	17	8	4	6	2	3	6	3	2	3
231	12	40	4	3	3	2	6	14	6	7	7
232	48	19	20	7	11	10	3	7	2	3	4
233	14	21	4	4	4	2	3	6	2	3	7
234	24	24	8	5	7	4	4	11	2	3	4
235	54	33	16	15	13	10	6	11	6	5	5
236	35	16	14	6	8	7	2	4	2	2	6
237	51	55	16	15	13	7	8	20	9	10	8
238	38	30	14	8	9	7	5	11	4	5	5
239	40	18	14	9	10	7	2	8	2	3	3
240	24	15	8	7	5	4	2	5	3	3	2
241	42	48	12	11	11	8	7	17	6	8	10
242	17	19	9	3	3	2	5	5	4	3	2
243	16	32	6	3	5	2	6	9	6	5	6
244	14	17	4	4	3	3	2	7	2	3	3
245	45	59	14	11	12	8	10	19	10	10	10
246	16	17	4	5	3	4	2	7	2	4	2
247	27	58	10	6	7	4	10	18	10	10	10
248	37	18	6	7	15	9	3	6	2	3	4
249	20	15	8	4	6	2	3	5	2	2	3
250	22	40	4	4	9	5	6	14	6	7	7
251	16	17	7	3	4	2	3	6	2	3	3
252	14	18	4	4	4	2	3	6	2	3	4
253	28	27	10	7	7	4	4	11	2	3	7
254	54	32	16	15	13	10	6	11	6	5	4
255	42	12	14	11	10	7	2	4	2	2	2
256	47	57	16	11	13	7	8	20	9	10	10
257	40	31	14	10	9	7	5	11	4	5	6
258	40	19	14	9	10	7	2	8	2	3	4
259	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
260	19	22	5	6	5	3	4	6	6	4	2
261	12	20	4	3	3	2	2	8	2	4	4
262	24	22	8	7	5	4	4	6	6	4	2
263	24	22	8	7	5	4	4	6	6	4	2
264	36	31	12	9	9	6	5	10	5	5	6

265	17	26	9	3	3	2	6	8	6	4	2
266	22	30	8	5	7	2	6	9	6	5	4
267	14	18	4	3	3	4	2	7	2	3	4
268	39	24	14	9	10	6	2	9	4	5	4
269	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
270	24	19	8	7	5	4	2	7	3	4	3
271	42	59	12	11	11	8	9	20	10	10	10
272	17	40	9	3	3	2	6	14	6	8	6
273	16	30	6	3	5	2	6	9	6	5	4
274	50	59	20	11	11	8	10	20	10	10	9
275	45	35	14	11	12	8	4	13	6	5	7
276	24	30	4	7	7	6	2	14	2	6	6
277	27	59	10	6	7	4	10	19	10	10	10
278	59	20	20	15	15	9	3	8	2	3	4
279	20	20	8	4	6	2	4	6	2	2	6
280	12	40	4	3	3	2	6	14	6	7	7
281	58	56	20	14	14	10	9	20	9	10	8
282	14	20	4	4	4	2	3	6	2	3	6
283	24	27	8	5	7	4	4	11	2	3	7
284	54	57	16	15	13	10	10	20	10	10	7
285	42	15	14	11	10	7	2	4	2	2	5
286	47	47	16	11	13	7	7	16	6	8	10
287	40	26	14	10	9	7	5	10	3	4	4
288	40	21	14	9	10	7	2	10	2	3	4
289	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
290	19	22	5	6	5	3	4	6	6	4	2
291	12	15	4	3	3	2	2	5	2	2	4
292	24	17	8	7	5	4	3	5	4	3	2
293	24	22	8	7	5	4	4	6	6	4	2
294	36	38	12	9	9	6	7	13	6	6	6
295	17	20	9	3	3	2	6	6	4	2	2
296	22	16	8	5	7	2	2	5	2	3	4
297	14	18	4	3	3	4	2	7	2	3	4
298	56	54	17	14	15	10	8	19	9	9	9
299	47	48	12	15	12	8	7	17	6	8	10
300	17	19	9	3	3	2	5	5	4	3	2
301	16	32	6	3	5	2	6	9	6	5	6
302	14	17	4	4	3	3	2	7	2	3	3
303	48	59	14	14	12	8	10	19	10	10	10
304	16	17	4	5	3	4	2	7	2	4	2
305	58	59	19	15	15	9	10	19	10	10	10
306	30	18	6	4	11	9	3	6	2	3	4
307	20	15	8	4	6	2	3	5	2	2	3
308	22	40	4	4	9	5	6	14	6	7	7
309	16	17	7	3	4	2	3	6	2	3	3

310	14	18	4	4	4	2	3	6	2	3	4
311	28	27	10	7	7	4	4	11	2	3	7
312	54	32	16	15	13	10	6	11	6	5	4
313	35	12	14	6	8	7	2	4	2	2	2
314	48	54	11	12	15	10	8	19	8	9	10
315	47	56	12	15	12	8	9	17	10	10	10
316	17	12	9	3	3	2	2	4	2	2	2
317	16	14	6	3	5	2	2	6	2	2	2
318	14	15	4	4	3	3	2	5	2	3	3
319	48	53	14	14	12	8	9	16	9	9	10
320	16	17	4	5	3	4	3	5	3	3	3
321	58	55	19	15	15	9	9	19	8	9	10
322	30	26	6	4	11	9	2	9	3	3	9
323	20	16	8	4	6	2	3	5	3	2	3
324	22	22	4	4	9	5	2	9	3	3	5
325	16	13	7	3	4	2	2	4	2	2	3
326	14	15	4	4	4	2	3	4	3	2	3
327	28	27	10	7	7	4	5	8	4	4	6
328	47	52	11	13	13	10	6	18	8	10	10
329	32	27	11	6	8	7	5	8	5	3	6
330	43	46	12	11	13	7	5	17	6	9	9
331	38	35	14	8	9	7	6	13	5	6	5
332	40	38	14	9	10	7	6	13	6	6	7
333	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
334	19	22	5	6	5	3	4	7	4	4	3
335	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
336	21	22	8	4	5	4	4	6	6	4	2
337	21	22	8	4	5	4	4	6	6	4	2
338	36	31	12	9	9	6	5	10	5	5	6
339	17	26	9	3	3	2	6	8	6	4	2
340	22	30	8	5	7	2	6	9	6	5	4
341	14	18	4	3	3	4	2	7	2	3	4
342	39	24	14	9	10	6	2	9	4	5	4
343	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
344	24	19	8	7	5	4	2	7	3	4	3
345	42	55	12	11	11	8	9	16	10	10	10
346	17	40	9	3	3	2	6	14	6	8	6
347	16	30	6	3	5	2	6	9	6	5	4
348	43	55	11	13	11	8	10	16	10	10	9
349	40	33	12	8	12	8	4	11	6	5	7
350	24	30	4	7	7	6	2	14	2	6	6
351	27	56	10	6	7	4	10	16	10	10	10
352	48	20	11	13	15	9	3	8	2	3	4
353	20	20	8	4	6	2	4	6	2	2	6
354	12	40	4	3	3	2	6	14	6	7	7

355	58	56	20	14	14	10	9	20	9	10	8
356	14	20	4	4	4	2	3	6	2	3	6
357	24	27	8	5	7	4	4	11	2	3	7
358	54	57	16	15	13	10	10	20	10	10	7
359	42	15	14	11	10	7	2	4	2	2	5
360	47	47	16	11	13	7	7	16	6	8	10
361	38	26	12	10	9	7	5	10	3	4	4
362	39	21	13	9	10	7	2	10	2	3	4
363	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
364	19	20	5	6	5	3	2	8	3	4	3
365	12	12	4	3	3	2	2	4	2	2	2
366	24	22	8	7	5	4	2	10	2	4	4
367	24	22	8	7	5	4	2	10	2	4	4
368	36	36	12	9	9	6	6	12	6	6	6