



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

Tesis

Visual merchandising y decisión de compra de los clientes de la Empresa

Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autor

Kathia Rosa Dueñas Jaimes

Asesor

Mg. Carlos Manuel León Sanchez

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)

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Kathia Rosa Dueñas Jaimes	77501416	20 Abril 2023
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Carlos Manuel León Sánchez	41199839	0000-0003-0730-5504
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CODIGO ORCID
Timoteo Solano Armas	15605375	0000-0003-4380-4909
Patricia Elena Ramos La Rosa	42929056	0000-0002-3945-0899
Gleny Amelia Ching Campos	43560408	0000-0001-7152-9110

VISUAL MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	2%
4	ricoverimarketing.americas.tripod.com Fuente de Internet	1%
5	aprenderly.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%

Titulo:

**VISUAL MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA ROMAX SPORT E.I.R.L., HUAURA,
2022**

DEDICATORIA

A mis grandiosos padres por ser mi cemento, antes, durante y después de cada etapa de mi vida personal y profesional.

A mi persona, por ser tenaz, auténtico, honorable y vigoroso en todo momento, conservando esa calidez que te caracteriza.

AGRADECIMIENTO

A mi papá por sus consejos, enseñanzas y confianza durante todo este tiempo, por la complicidad que nos hace grandes amigos.

A mi mamá por el apoyo, seguridad y fortaleza, por brindarme más de lo que tuviste, estoy enormemente agradecida.

A mis hermanos, por siempre celebrar y sentirse orgullosos de mis logros, por verme como un modelo a seguir y lograr sus propios objetivos.

A mi novio, por ser mi amigo, soporte y confidente, por atesorarme cada segundo de mi vida y por darme ese empujón que necesité.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	IX

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	04
1.3.1. Objetivo General	04
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	05
1.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	08
2.3. Bases filosóficas	29
2.4. Definiciones de términos básicos	30
2.5. Hipótesis de investigación	31

	IV
2.4.1. Hipótesis General	31
2.4.2. Hipótesis Específicas	31
2.6. Operacionalización de las variables	32

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	33
3.2. Población y muestra	33
3.2.1. Población	33
3.2.2. Muestra	33
3.3. Técnicas de recolección de datos	34
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	34

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	35
4.2. Contratación de hipótesis	44

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	50
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	53
6.2. Recomendaciones	54

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	56
7.2. Fuentes electrónicas	57

ANEXOS	59
---------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Resultado del nivel promedio de la Disposición exterior	35
Tabla 2.	Resultado del nivel promedio del trazado interior	36
Tabla 3.	Resultado del nivel promedio de la ambientación	37
Tabla 4.	Resultado del nivel promedio de la presentación	38
Tabla 5.	Resultado del nivel promedio de la Publicidad en el lugar de venta	39
Tabla 6.	Resultado de los Factores psicológicos	40
Tabla 7.	Resultado de los Factores socioculturales	41
Tabla 8.	Resultado de los Factores personales	42
Tabla 9.	Pruebas de normalidad	43
Tabla 10.	Prueba de Rho de Spearman entre el visual merchandising y decisión de compra de los clientes	44
Tabla 11.	Prueba de Rho de Spearman entre la disposición exterior y decisión de compra de los clientes	45
Tabla 12.	Prueba de Rho de Spearman entre el trazado interior y decisión de compra de los clientes	46
Tabla 13.	Prueba de Rho de Spearman entre la ambientación y decisión de compra de los clientes	47
Tabla 14.	Prueba de Rho de Spearman entre la presentación y decisión de compra de los clientes	48
Tabla 15.	Prueba de Rho de Spearman entre la publicidad en el lugar de venta y decisión de compra de los clientes	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Disposición exterior	35
Figura 2.	Trazado interior	36
Figura 3.	Ambientación	37
Figura 4.	Presentación	38
Figura 5.	Publicidad en el lugar de venta	39
Figura 6.	Factores psicológicos	40
Figura 7.	Factores socioculturales	41
Figura 8.	Factores personales	42

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera el visual merchandising influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., distrito de Huaura, 2022. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel es explicativo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población es de 356 clientes, muestra de 185 clientes. Resultados: los porcentajes predominantes recayó en el nivel bueno siendo en la imagen corporativa representado por el 43.2%; la calificación promedio global indicaron que el 55.1% evidenciaron un nivel de bueno a muy bueno; los porcentajes predominantes recayó en el nivel bueno siendo en la Amplitud representado por el 41.1%; los porcentajes predominantes recayó en el nivel bueno siendo en la exposición representado por el 52.4%; en cuanto a si la atención que brinda la empresa Romax Sport E.I.R.L. motiva en su decisión de compra el 4.3% determinó que casi nunca. Conclusión: el clima organizacional influye significativamente en el trabajo en equipo en la Oficina de Administración de la Dirección Regional de Agricultura Lima, 2022; se demuestran mediante la Prueba de Pearson un valor de 0.694 ubicándolo en una posición positivo moderado y con un nivel de significancia del 0.00.

Palabras clave: visual merchandising, decisión de compra de los clientes y publicidad en el lugar de venta.

ABSTRACT

Objective: To establish how visual merchandising influences the purchase decision of the clients of the company Romax Sport E.I.R.L., district of Huaura, 2022. Methods: The present investigation is of a basic type, level is explanatory, non-experimental design, focus quantitative. The population is 356 clients, sample of 185 clients. Results: the predominant percentages fell to the good level, being the corporate image represented by 43.2%; the overall average rating indicated that 55.1% showed a level from good to very good; the predominant percentages fell to the good level, being in the Amplitude represented by 41.1%; the predominant percentages fell to the good level, being in the exhibition represented by 52.4%; as to whether the care provided by the company Romax Sport E.I.R.L. motivates in their purchase decision 4.3% determined that almost never. Conclusion: the organizational climate significantly influences teamwork in the Administration Office of the Regional Directorate of Agriculture Lima, 2022; a value of 0.694 is demonstrated by means of the Pearson Test, placing it in a moderate positive position and with a significance level of 0.00.

Keywords: visual merchandising, customer purchase decision and advertising at the point of sale .

INTRODUCCIÓN

Está claro que, si el producto está bien expuesto y se aplican las técnicas de merchandising correctas, tendrá un mejor efecto en la percepción del cliente, por lo inverso, si el producto no está correctamente posicionado, el nivel de ventas del cliente será afectado (Quispialaya, 2018).

Por lo aludido con anterioridad, la presente indagación busca establecer de que manera el visual merchandising influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., distrito de Huaura, 2022.

La investigación está conformada por VI capítulos, donde el primer capítulo se dedicó a desarrollar la descripción de la realidad problemática a nivel internacional, nacional y dentro de la empresa Romax Sport E.I.R.L., distrito de Huaura, para así poder formular los problemas y objetivos, además de describir la justificación, delimitación y viabilidad de la investigación.

El segundo capítulo, dio paso al desarrollo del marco teórico marcando los antecedentes de la investigación, tanto internacionales como nacionales, además de contar con las bases teóricas donde se desarrollaron las dimensiones con las cuales se evaluaron las variables además de otras teorías que sirven como fundamento de las variables, también se consideró para este capítulo la formulación de las hipótesis junto a la operacionalización de las variables.

El tercer capítulo, detalló la metodología de la investigación desde el diseño metodológico hasta la población como también las técnicas para la recolección de datos y para el procesamiento de la información.

En el cuarto párrafo se desarrollaron los análisis de los resultados como la contrastación de hipótesis; para que en el quinto capítulo se ejecute la discusión de los resultados; y así, plasmar en el sexto capítulo las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

La investigación cuenta, además, con las referencias y los anexos complementarios.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el contexto internacional, se han desarrollado diversas investigaciones donde se evidencian las problemáticas que mantienen las empresas respecto a temas como el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes. Sánchez y Rodríguez (2019) señalan que el visual merchandising es un arte y una ciencia de exhibir la mercancía para permitir la venta máxima, por ende, las empresas que no cuenten con revestimientos específicos de las tiendas, entonces no se les facilitará el atraer a los segmentos variados de los clientes. Por otro lado, respecto a la decisión de compra de los clientes, Navarro (2017) señalan que las empresas que no se preocupan por el aspecto a la tienda, por la atención que brindan a los clientes o tienen importes elevados, no podrá mantener una conexión positiva con los clientes con el fin de que tomen la determinación de realizar una adquisición en la tienda, ya que estos son factores importantes a tener en cuenta.

A nivel nacional, el estudio realizado por García y Gastulo (2018) menciona que los elementos con más intervención en la decisión de compra del cliente son las recomendaciones, ya que se mostró que para los clientes es esencial oír las acotaciones de los sujetos de su medio social en relación a una tienda antes de realizar cualquier compra. Asimismo, respecto al visual merchandising, Casaverde (2021) señala que la gente se ve influenciada cuando ingresan a una tienda para realizar una adquisición a través de estrategias como escaparates, iluminación, puntos de coordinación de colores, señalización, interiores de tiendas, artículos culturales, precios, promociones y resonancia magnética, lo que resulta en una experiencia de adquisición inolvidable para los clientes.

En la actualidad, las empresas han puesto más énfasis en promocionar sus productos por medio de la publicidad, lo que diferencia a sus clientes de sus competidores. Uno de los elementos clave que deben adoptar las tiendas es invertir más en merchandising visual. También ha sido testigo de un gran número de competidores e imitadores de productos ya existentes. Con el tiempo, se juzga que ya

no es importante la calidad del producto sino la manera en que la tienda presenta el producto al cliente, para motivarlo a tomar una decisión de compra (Mendoza, 2019). Está claro que, si el producto está bien expuesto y se aplican las técnicas de merchandising correctas, tendrá un mejor efecto en la percepción del cliente, por lo inverso, si el producto no está correctamente posicionado, el nivel de ventas del cliente será afectado. Los clientes de hoy buscan una experiencia holística más que solo satisfacer un requerimiento, buscan una emoción, una asociación con su marca, y por eso agregamos que los consumidores compradores se están moviendo hacia el mundo digital, por lo que es muy importante para ellos que las empresas ofrezcan un servicio diferente en sus tiendas físicas, para que los clientes se sientan atraídos por comprar productos en un lugar determinado (Quispialaya, 2018). Considerando lo primero, el actual estudio tiene como objetivo determinar cómo influye el visual merchandising en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., distrito de Huaura.

En la empresa Romax Sport E.I.R.L. se ha podido observar una serie de problemas que han afectado la decisión de compra del cliente debido a la falta de estudios lo que ha dificultado reconocer las necesidades del cliente; falta de diversificación del producto ha ocasionado la pérdida de clientes; no realizan un seguimiento de post compra lo cual ha generado inconvenientes en saber la satisfacción que ha tenido el cliente; no cuentan con una página web atractiva que impulse la compra; falta de estrategias de precios ha generado que los clientes piensan en otras opciones.

En relación al visual merchandising la empresa Romax Sport E.I.R.L. ha tenido varios problemas esto debido a la falta de estrategias han conllevado a que cuente con una inadecuada ambientación (música, color, luz); los anuncios promocionales se encuentran mal ubicados; la falta de percheros y maniqués ha ocasionado que las prendas no se exhiban correctamente; la ubicación de secciones tiene un mal diseño lo que ha generado la incomodidad del cliente; otro motivo es la decoración del lugar puesto que no va con el tipo de negocio.

Ante ello si la empresa Romax Sport E.I.R.L. continúa presentando estos inconvenientes no se posicionará como lo esperado lo que genera una baja de rentabilidad por ende su pronta desaparición del mercado.

Por esa razón es esencial que la empresa Romax Sport E.I.R.L. cuente con estrategias como contar una buena fachada, tener una correcta iluminación tanto en el establecimiento como en los productos exhibidos, con la finalidad de lograr una mayor atracción al cliente incidiendo fuertemente en su decisión de compra de tal manera ello generará mayor rentabilidad.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el visual merchandising influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿De qué manera la disposición exterior influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022?
- b. ¿De qué manera el trazado interior influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022?
- c. ¿De qué manera la ambientación influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022?
- d. ¿De qué manera la presentación influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022?
- e. ¿De qué manera la publicidad en el lugar de venta influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de que manera el visual merchandising influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera la disposición exterior influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022.
- b. Establecer de que manera el trazado interior influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022.
- c. Establecer de que manera la ambientación influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022.
- d. Establecer de que manera la presentación influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022.
- e. Establecer de que manera la publicidad en el lugar de venta influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación metodológica

Su beneficio metodológico radica en plantear una herramienta científica para recopilar datos, que ayudará a otras indagaciones a evaluar el visual merchandising de la empresa, y del mismo modo evaluar la decisión de compra de los clientes, el cual se encuentra respaldado por un sustento teórico elegido con criterio con el fin que el estudio condiga brindar con los resultados deseados.

Justificación teórica

El estudio aportará con datos relacionados con el efecto que hay entre las dos variables objeto de estudio, y la información se verá reflejada en los resultados, conclusiones y recomendaciones; lo que ayudará a indagaciones posteriores.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: empresa Romax Sport E.I.R.L., distrito de Huaura, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: mayo del 2022 a diciembre 2022.
- Delimitación social: clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L.
- Delimitación semántica: Visual merchandising y Decisión de compra de los clientes.

1.6. Viabilidad del estudio

El estudio es realizable por qué se cuenta con los medios monetarios, humanos y tangibles, que aseguran la realización del estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Benavides (2018) realizó la investigación con título “Factores que inciden en la decisión de compra en productos y servicios médicos para mascotas del sector emergente de la Provincia de Santa Elena y Guayas, año 2018”, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil fue quien la aprobó. Ecuador. Su objetivo general de la investigación fue: identificar los factores que influyen en la decisión de compra de productos y servicios de salud. La técnica empleada para recolectar los datos fue: la encuesta y el inventario de estilos del consumidor su instrumento. Las conclusiones señalan que: el objetivo de este estudio fue identificar los factores que influyen en la decisión de compra de productos y servicios, de manera que estos descubrimientos mejoren la eficacia de los negocios en Ecuador, en aspectos como son el retener a clientes y formular estrategias.

Carriquiri (2018) realizó el estudio titulado “Decisión de comprar o fabricar fertilizantes foliares aplicando el análisis marginal”, la Universidad Nacional de Rosario fue quien lo aprobó. Argentina. Su objetivo general de la investigación fue: establecer el beneficio de seguir importando, o de empezar a elaborarlos de manera local, considerando al Análisis Marginal como instrumento. La técnica empleada para recolectar los datos fue: la observación. Las conclusiones señalan que: la elaboración del producto en cuestión arroja una ganancia mayor que su compra, siempre que el grado de actividad esté por encima del punto de indiferencia hallado y los costos se conserven sin cambios.

Gutiérrez (2017) realizó el estudio con título “Visual merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda rotunda de almacenes de Prati S.A. en la ciudad de Guayaquil” la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil fue quien lo aprobó. Ecuador. Su objetivo general de la investigación fue: desplegar estrategias de visual merchandising para

incrementar el tráfico de visitas en la tienda. La investigación tiene un diseño: explicativa descriptiva de enfoque cualitativo y cuantitativo. Se trabajó con una muestra de: 381 clientes. La técnica empleada para recolectar los datos fue: la encuesta y el cuestionario su instrumento. Las conclusiones señalan que: se requiere implementar un procedimiento estratégico de visual merchandising con el fin de combatir estos aspectos perjudiciales y mejorar su imagen interna y externa para atraer y retener el interés de los clientes.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Angulo (2018) realizó el estudio con título “Visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda Ripley, Trujillo 2018”. la Universidad César Vallejo fue quien lo aprobó. Perú. Su objetivo general de la investigación fue: establecer el vínculo del visual merchandising con la decisión de compra. La investigación tiene un diseño: no experimental de corte transversal. Se trabajó con una muestra de: 197 clientes. La técnica empleada para recolectar los datos fue: la encuesta (entrevista) y el cuestionario su instrumento. Las conclusiones señalan que: entre las variables se estableció un coeficiente de correlación de 0,668, lo que quiere decir que es una correlación positiva significativa y alta con un nivel de significación de 0,01, significa que, el visual merchandising incide directamente en la decisión de compra.

Quispialaya (2018) efectuó la indagación con título “Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017”, la cual fue aprobada por la Universidad Continental. Perú. Su objetivo general de la investigación fue: determinar el vínculo entre el merchandising y la decisión de compra. La técnica empleada para recolectar los datos fue: la estadística y el cuestionario su instrumento. Las conclusiones señalan que: efectivamente hay un vínculo entre las ventas y las decisiones de compra de los clientes de las tiendas minoristas del sector bricolaje en la ciudad de Huancayo, 2017, con un nivel de significancia del 5% y un coeficiente de correlación de gama de 0.801.

León (2017) realizó la investigación que lleva como título “Percepción del visual Merchandising de los consumidores de la tienda Now en Trujillo, 2017”. La cual fue aprobada por la Universidad César Vallejo. Perú. Su objetivo general de la investigación fue: examinar el conocimiento del visual merchandising. Esta investigación es de tipo descriptiva no experimental, transversal. La muestra fue 384 consumidores. La técnica empleada para recolectar los datos fue: la encuesta y el cuestionario su instrumento. Las conclusiones señalan que: los clientes que se encuestaron en la tienda Now poseen un conocimiento neutro de cómo se presenta el merchandising, por motivo que perciben de forma neutral la manera de la presentación de los productos en la Tienda.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Visual merchandising

A. Definiciones

Patroni, Quispe y Peña (2013) precisan que el merchandising visual es “una actividad que logra tres propósitos: transmitir una imagen de lo que es la tienda y lo que vende, crear tráfico de clientes objetivo y estimular las ventas” (p. 22).

Rivera y De Garcillán (2012) señalan que el merchandising visual es la exposición de la instalación y de sus productos a los clientes, “y aunque los elementos visuales son centrales en la presentación, los estímulos directos a los demás sentidos también contribuyen a una cierta atmósfera y ambiente de venta que afecta la percepción del cliente” (p. 415).

Luna y Bernal (2011) establecen que el merchandising visual como aquel que “incluye varios aspectos como la ubicación de la tienda, las comodidades, la señalización, la iluminación, etc.; de modo que este diseño anime a comprar” (p. 145).

Bastos (2006), “administrados por distribuidores, su propósito es aumentar las ventas por medio de exhibiciones de productos, promociones y publicidad para colocar los productos en los estantes de las tiendas” (p. 04).

B. Dimensiones

Montoya (2016) en su indagación, planteó que las dimensiones de la evaluación del merchandising visual son las mencionadas a continuación:

- Disposición exterior. Incluye imágenes corporativas, fachadas y escaparates.
- Trazado interior. Esto se confirma con los puntos de acceso, la disposición de los muebles, el diseño de los corredores, la ubicación de las zonas, puntos fríos y calientes.
- Ambientación. Incluye amplitud, visión, olor, temperatura, arreglo, color, música, decoración, limpieza y luz.
- Presentación. Incluye exhibición de productos.
- Publicidad en puntos de venta. Está conformado por la publicidad, promoción.

C. Técnicas de merchandising visual

Rivera y De Garcillán (2012) menciona que el manejo de merchandising tiene que hacerse a través de instrumentos o cretas, por lo que el minorista intenta indemnizar a su grupo de clientes a través de una presentación particular y obtener el máximo beneficio.

En un significado extenso podemos distinguir entre el merchandising interior y exterior.

Merchandising exterior

Incluye la administración del ambiente de la tienda. Lo que se busca es que nuestra tienda sea atractiva y accesible.

- Accesibilidad y alcance: tenemos que asegurarnos de que nuestra tienda sea accesible porque cuantas más personas acudan a ella, mayores serán las posibilidades de venta. Conjuntamente de avalar una entrada fácil a nuestra tienda (puerta ancha, orientada hacia adelante, entre otros) tenemos que crear una impresión en nuestros consumidores de que la accesibilidad es sencilla (acceso psíquico) a través de, por ejemplo, puertas que son de cristal, y sencillas de abrir e inclusive abiertas.

- Presentaciones: nos ayudan a distinguirnos de nuestra competencia y expresar nuestra individualidad. En los escaparates tenemos que exponer productos atractivos y crear un incentivo inicial de compra, atrayendo clientes potenciales a nuestra tienda.
- Fachada: Permite “identificar la tienda” a través de sugerentes vallas publicitarias que identifican el punto de venta. Asimismo, es posible a través de las ventanas visualizar o sugerir todo lo que pasa dentro del punto de venta.
- Publicidad externa: Impulsa el flujo de personas dentro de la tienda y “lleva” a los clientes potenciales a nuestra tienda con su mensaje.

Merchandising interior

La mayor parte de las acciones relacionadas con el merchandising tienen lugar dentro de la tienda, por lo que nos centraremos en este aspecto. Aspectos a considerar:

- Circulación y tiempo de duración: El tiempo de duración inapreciable es el tiempo que nos permite hacer la compra requerida y estar satisfechos con el tiempo usado. Si el tiempo de duración es muy corto, la operación es pequeña; por otro lado, si es muy largo, habrá hacinamiento no deseado.
- El itinerario: Queremos que el cliente recorra toda la instalación con el itinerario que queremos.
- Zonas calientes y frías y puntos de venta: Zonas calientes: son zonas por las que pasan los clientes independientemente del producto que busquen, por ejemplo, entradas, pasillos centrales o zonas de salida. Los productos que se venden menos o que queremos aumentar las ventas caen en esta área. Zonas frías: estas son áreas de poco tráfico, por lo que se usan algunos recursos con el fin de exigir a los compradores potenciales a ingresar a estas áreas y realizar las compras necesarias y reflexiva en estas áreas, optimizando la luminosidad, comunicando ofertas por megafonía, haciendo degustaciones, entre otros.
- Surtido: Es la colección de referencias y artículos que una organización proporciona a sus clientes. Lo que se vende en nuestra tienda será crucial para determinar nuestro público meta.

- Exposición del surtido: Puesto que es limitado el espacio, necesitamos disponer nuestros productos de la forma más rentable.

En este punto, conversaremos de conceptos como lineal, que es “tiempo de visualización de los productos en la tienda”, tiempos de visualización o territorios de ventas asignados. Asimismo, se considerarán la diversidad de marcas, las referencias de marcas y las marcas por familias.

Hay distintas maneras de colocar los productos en el lineal, determinadas por la góndola, los estantes y los muebles de la instalación.

Los productos suelen diferenciarse en distintos niveles o divisiones considerando los siguientes factores:

Rotación del producto. Los productos con las mayores ventas son frecuentemente los productos con los márgenes más bajos, por lo que se encuentran en la parte inferior del lineal, lo que obliga a los clientes a “encontrar” otras marcas o productos. Productos con mayores márgenes, situados en un lugar de fácil acceso.

Margen comercial. En cambio, los productos con mayores márgenes son los que tienden a generar menores ventas y se colocarán en la zona media del lineal, significa que, los de mayor visibilidad y acceso, por lo que se provocará que al menos el cliente lo pueda ver y tocar.

Seguro y confort para los consumidores. Los productos voluminosos y pesados se colocarán en la zona más baja del lineal, brindando mayor seguridad y comodidad al momento de realizar las compras.

Los mejores productos. Estos productos se venden solos, pero habitualmente no tienen márgenes comerciales altos, por lo que se encontrarán áreas de venta más pequeñas, lo que obligará a los consumidores a “cambiar” a otros productos que ofrezcan márgenes de ganancia más altos para los detallistas.

Almacén de seguridad. En ciertas ocasiones, las unidades de productos de gran tamaño se colocan en divisiones superiores o inferiores para garantizar que el producto esté disponible.

Forma y estética. Se hace el intento de mostrar los productos de la manera más atractiva a través de la ubicación, el empaque, el color, la forma, entre otros.

Cotejo. Aquí, los productos principales o de mayor facturación y menores márgenes se sitúan en las zonas más negociadas y visibles, mientras que los productos de la competencia nos aportan mayores márgenes situados en la parte superior e inferior, al pedir a los consumidores que visualicen ambos productos y comparen precios y cantidades.

Compra impulsiva. Estas compras no son buscadas por los consumidores sino encontradas, por lo que tenemos que potenciar estos encuentros posicionando estratégicamente estos productos; el ejemplo que citamos es digno de los dulces junto a la caja registradora. Los productos también se colocan precisamente con los extremos de la góndola, donde es mayor la visibilidad.

Iluminación

Este es definitivamente uno de los aspectos más esenciales a considerar cuando se diseña una instalación. La iluminación nos ayudará a resaltar determinados puntos de los lineales o determinados productos, crear puntos calientes en zonas frías, e incluso distorsionar las peculiaridades reales del producto. Es sumamente habitual ver iluminación en las tiendas de ropa que nos muestran colores más atractivos de lo que realmente son, o inclusive una iluminación tenue en la zona del vestidor que no nos deja sentir como nos queda “realmente” la ropa.

Diseño

La decoración tiene que ir acorde con la imagen y especialidad que hayamos elegido para nuestro negocio.

Tenemos que seleccionar los muebles y accesorios apropiados para el establecimiento.

Colores

El color transmite significado. Los colores cálidos combinados con la iluminación apropiada pueden invitarte a relajarte y alargar tu estancia en las instalaciones. Mientras que los colores vibrantes y la luz muy fuerte nos invitan a quedarnos menos rato en la habitación. Como ejemplo del primer caso, tomemos un restaurante de primera clase y el segundo ejemplo, un restaurante de comida rápida McDonald's.

Música

Como hemos destacado, la música es un componente de uso común para “gestionar” la circulación en un establecimiento. La música animada lo alienta a moverse más rápido y comprar más, mientras que la música lenta aumenta su tiempo de residencia y ralentiza su circulación.

Señales audiovisuales

Podemos referirnos en este apartado a lo que se denomina publicidad o datos en los puntos de venta, con los que no sólo podemos informar a los clientes, sino también captar su atención y guiarlos en su paso por el interior de las instalaciones.

Para hacer este anuncio, tenemos que utilizar una variedad de factores tales como exhibidores o stands, pantallas, máquinas expendedoras, presentaciones audiovisuales, anuncios de megafonía, carteles, etc.

D. Ejes de merchandising

Luna (2011) señalan que los ejes del merchandising son los mencionados posteriormente:

- Surtido. Es necesario que el producto se encuentre en el establecimiento para que se venda, permita una mejor valoración y ayude a su venta libremente en un servicio y pueda venderse solo. Un producto que no se ve, no se vende.
- Presentación. Es preciso que el producto esté correctamente presentado, determinando el mobiliario para su exhibición adecuada, creando divisiones, estructura por familias, subfamilias, así como el lugar apropiado en el punto de comercialización.
- Animación. No basta con presentar los productos, es preciso animarlos, destacándolos y realzándolos. Es preciso animarlos creando secciones atractivas con decoración, iluminación, señalizaciones, colores, publicidad, promociones o datos en el punto de comercialización.
- Administración. La rentabilidad que va generando la inversión debe encontrarse establemente controlada en los aspectos posteriores:
 - o La dimensión lineal de cada mecanismo.

- Saber la rotación de productos.
- Conocer la rentabilidad de las áreas.
- Realizar examen comparativo entre marcas y productos.

E. Influencia del merchandising en las ventas

Patroni, Quispe y Peña (2013) mencionan que, vender más a menor costo. Toda la técnica de merchandising se basa en la psicología y convierte a los visitantes en clientes. Todos los artículos de intercambio tienen su propio mensaje; a ejemplificar:

- Rojo: fuerza, pasión, calor, entre otros.
- Líneas horizontales: tranquilidad, relajación, delicadeza, entre otros.
- Mármoles: dureza, insensibilidad, entre otros.
- Madera: casa, fervor, entre otros.
- Intensidad de la luz: confianza, independencia, entre otros.
- Escribir el vocabulario correcto: educación, atención, halago, cortesía, entre otros.

Si estos factores se mezclan correctamente, el mensaje será claro y concreto, y si, por lo inverso, cada factor transmite sentimientos distintos, entonces el mensaje no se entenderá. Las empresas de hoy en día cada vez más quieren cuidar su imagen y sentirse orgullosas, sin importar el nivel económico. Si somos capaces de ofrecer el ambiente adecuado que satisfaga los egos de nuestros clientes, conseguiremos fidelizar a nuestro establecimiento, un fenómeno que la mayoría sabe que es gratuito pero que requiere mucho ingenio. De tal manera, que el merchandising es:

Una nueva técnica de metodologías de ventas, con temas principales de presentación, ingresos y ganancias.

Es un grupo de procedimientos destinados a proporcionar la mejor evaluación posible del producto frente a distribuidores y consumidores.

Es una ayuda para un producto que se vende como autoservicio y tiene que protegerse totalmente solo.

Es una palabra, el desarrollo de sistemáticas de comercio paralelo y el rostro de la rápida revolución de las modernas tecnologías de distribución, dispuesto a aceptar una ayuda real.

Citando la misma publicación, la Academia Francesa de Ciencias Comerciales brinda la siguiente definición: “el merchandising es aquella parte del mercadeo que incluye técnicas comerciales que ayudan a presentar un producto o servicio a los compradores potenciales en las mejores condiciones físicas y psicológicas.”

El merchandising tiende a reemplazar la presentación pasiva de un producto o servicio por una activa, capturando todo lo que puede hacerlo más atractivo: posicionamiento, funcionalidad, empaque, exhibición, presentación e instalación. El instituto francés del merchandising señala: “Un grupo de investigaciones y técnicas realizadas conjuntamente por abastecedores y fabricantes para aumentar los beneficios, los puntos de venta y la presentación de los productos, a través de la adecuada presentación de las mercancías”.

En definitiva, en pocas palabras, se puede decir que el merchandising es mercadeo en el punto de venta. En el campo del comercio mayorista, el desarrollo económico en Europa se manifestó al final de la Segunda Guerra Mundial. Posteriormente, comenzaron a desarrollarse en las instalaciones de autoservicio. Este tipo de ventas se particulariza por lo siguiente:

Presentación para que los clientes la vean y accedan.

Acceso gratuito del cliente al producto.

Los compradores son libres de elegir productos sin la participación del vendedor.

Concentre los pagos de productos en unos pocos lugares específicos: las cajas. Proporcionar los materiales necesarios (canastas o carros) a los clientes para permitirles recoger y transportar mercancías desde dentro del establecimiento hasta las cajas.

El beneficio de esta técnica de venta se revela al crear todo tipo de establecimientos: tiendas especializadas, cadenas de franquicias, supermercados e hipermercados, etc. El propósito de todos es reducir el costo de distribución de los productos, con el objetivo de elevar la rentabilidad del capital que se invirtió en esta rama de la actividad económica. Los artículos se venden en tiendas de autoservicio sin que el vendedor esté presente en la promoción. Todos compiten frente a los consumidores y tienen que protegerse. La popularidad del productor, las actividades publicitarias y promocionales, así como la buena visibilidad en el punto de venta respaldan este argumento subjetivo. Desde el enfoque del fabricante, el merchandising significa todas las actividades destinadas a promocionar un producto. Este concepto está muy desarrollado en los Estados Unidos. En un significado extenso, el merchandising inicia con el diseño del producto y finaliza con todas las acciones encauzadas a presentar el producto en el punto de venta. Este concepto tiene un significado más esencial para el abastecedor. Por lo que incluye todas las tecnologías con el objetivo de aprovechar al máximo cada metro cuadrado de la superficie de venta (creación en el establecimiento, disposición de los productos, ubicación de los mismos en la zona). A las áreas de inventario y exhibición de la tienda las llamamos lineales.

Las góndolas en las que se presentan los productos tienen una altura de 1.80 metros aproximadamente, además de cinco andenes y tiene un valor comercial muy desigual; los estantes más altos y más bajos son los que tienen el valor más bajo (los que menos venden). Los productos intermedios, que son los mejores productos y, lo que es más importante, los más accesibles para las amas de casa, son, con mucho, el mejor escenario posible para casi cualquier producto. Explicado esto, es fácil entender el interés de varios fabricantes por colocar sus productos en los mejores lineales, y tratar de evitar que los abastecedores los coloquen en función de su criterio de rentabilidad o, en ocasiones, al azar.

El estante más bajo se utiliza principalmente para productos cotidianos que las amas de casa pueden identificar fácilmente (cajas de detergente, bolsas de papas, vino de mesa, verduras...). La disposición de los productos en la góndola tiene que respetar el principio básico del merchandising que es: “lo que ves se vende, y lo que tomas se compra”. Las puntas de góndola, significa que, las que se colocan en los cruces dentro de los establecimientos, se utilizan a menudo con

excelentes resultados en artículos sujetos a un procedimiento promocional específico.

El segundo principio del merchandising también ilustra la importancia del elemento de imagen en las ventas: “es la masa que hace que se venda”. En consecuencia, la amplia oferta atrae la atención del cliente, evocando sentimientos de riqueza, poder y, en cierta medida, euforia a la hora de comprar. Este tipo de presentación se puede hacer fuera de la góndola. En la góndola es posible lograr una exhibición horizontal grupal, conservando toda la longitud del estante para el mismo producto o para múltiples productos del mismo tipo. La presentación puede que sea vertical en cuyo caso los productos son presentados a distintos niveles. El facing (enfrentando) del producto cuando se exhibe en la góndola visible para el cliente. Los abastecedores tienden a proporcionar una mayor perspectiva sobre qué productos se venden más y son más rentables. Estos beneficios no siempre son compatibles con los beneficios del fabricante.

Otra regla del merchandising es pensar en cómo algunos productos ayudan a vender otros productos y se apoyan entre sí. Deben ser reemplazados de cierto modo que los productos más vendidos apoyen a los productos de menor calidad, y comprar uno provoca comprar el otro. Con base en este enfoque, la exhibición está organizada de cierto modo que los productos de margen elevado y alta rotación se alternan con productos que son difíciles de vender.

Este tipo de oferta es mucho más rentable que tratar de agrupar todos los productos de mayor venta, excepto los que no. En el mismo orden de ideas se encuentra a menudo productos agrupados con usos complementarios. De ahí los condimentos, salsas preparadas, entre otros, puede colocarse junto a la sección de carnes, y no con el resto de productos del mismo tipo.

Los fabricantes no pueden dejar de lado todas estas metodologías. La implantación y colocación de sus productos en la tienda determina en gran medida su éxito o fracaso. Asimismo, es importante señalar que hoy en día cada vez más productos de consumo se distribuyen a través de actividades de servicios gratuitos.

Las técnicas de merchandising consienten que el comerciante continúe siendo el patrón de su negocio, guiándolo en su investigación de mejores efectos.

Esto le consiente evadir el papel pasivo de simplemente seguir las instrucciones del consumidor.

En tiempos de condiciones económicas difíciles, el merchandising puede ser una forma de pasar de la expansión al crecimiento profundo, que puede ser la forma real de mejorar su productividad y su negocio.

F. Promoción visual y técnicas psicológicas de merchandising

Bastos (2006) señala que, para atraer clientes, los comerciantes se apoyan con frecuencia en dos principales: la promoción visual y las técnicas psicológicas.

Por un lado, la promoción visual es un negocio de medios que trata de llamar la atención por medio de recursos visuales mediante el uso de colores atractivos en productos y accesorios, a través de presentaciones lujosas, empaques atractivos, carteles y artículos promocionales.

Por otro lado, las técnicas psíquicas intentan influir en las decisiones de compra estimulando el interés del cliente. Los medios usados son: promociones, regalos, igualación de precios y lotes de productos.

Variable dependiente: Decisión de compra de los clientes

A. Definiciones

Ferrell y Hartline (2018) señalan que la decisión de compra como “la comprensión de las modificaciones de la manera en la que los consumidores adquieren bienes y servicios” (p. 117).

Keren, Hartley y Rudelius (2015) establecen que, como “la conducta de los humanos al adquirir y usar productos y servicios, incluidos los métodos intelectuales y sociales que ocurren antes y después de estas acciones” (p. 116).

Kotler y Keller (2012) mencionan que “en la etapa de evaluación, el consumidor crea distinciones entre las marcas que componen el grupo de elecciones y asimismo puede formar una intención de adquirir la marca de la que tiene mejor percepción” (p. 170).

Schiffman y Lazar (2010) definen las decisiones de compra del consumidor como “acciones que los clientes usan con el fin de proveer la elección de marcas u otras elecciones relevantes, que pueden ser compensatorias o no, reduciendo así la carga de la elección de determinaciones complicadas al brindar lineamientos o procesos que suministran el proceso” (p. 473)

B. Dimensiones

Medina (2017) indica en su estudio que las dimensiones para evaluar las decisiones de compras de los clientes son las siguientes:

- Factores psicológicos: La elección de adquisición de una persona está a su vez influenciada por cuatro elementos psíquicos básicos: percepción, aprendizaje, motivación y actitud de creencia (Kotler y Armstrong 2012, p.147).
- Factores socioculturales: Los factores culturales tienen una gran influencia en la conducta de cada cliente, y por esta razón, los especialistas en marketing tienen que estudiar el papel de gestión de la cultura del comprador, la clase social y la subcultura. En el factor social por encima de todo, afirma que la conducta del consumidor está influenciada por elementos sociales como el estatus, la familia, los grupos pequeños y los roles sociales (Kotler y Armstrong, 2012, p.139).
- Factores personales: La determinación de cada cliente también está influenciada por sus particularidades individuales, tales como situación financiera, ocupación, estilo de vida, edad en el ciclo de vida, autoconcepto y personalidad del cliente (Kotler y Armstrong 2012, p.144).

C. Tipo de decisiones de compra

Salomon (2013) menciona que las familias elijen dos tipos de decisiones esenciales:

- a. En una decisión de adquisición unánime, los integrantes acuerdan la compra requerida, diferenciándose únicamente en el grado de realización.

En tales casos, es posible que la familia participe en la resolución de problemas y en pensar en soluciones alternativas hasta que se encuentren los recursos con el fin de lograr las metas grupales.

Por ejemplo, una familia quiere adoptar un perro, muchas personas (adivinen quién) considerarán sus inquietudes sobre quién cuidará de la mascota.

La solución sería desarrollar una junta con el fin de determinar labores concretas a sus miembros.

b. En una decisión de compra adaptativa, los integrantes del equipo poseen diferentes gustos o preferencias, y no logan estar de acuerdo en una adquisición que satisfaga las necesidades de la totalidad de los miembros.

En este acontecimiento, es más posible que se utilicen la negociación, la coerción y la responsabilidad para acordar qué se comprará que quién lo usará.

El conflicto brota en el momento que no hay una coincidencia completa entre los requerimientos y preferencias de los integrantes de la familia. ¡Si bien el gasto y el presupuesto familiar son a menudo las fuentes más comunes de conflicto en estas disputas, un segundo lugar cercano es decidir qué programas de televisión ver!

Generalmente, las decisiones causan conflicto entre los integrantes de la familia en función de su categoría o novedad, o si las personas cuentan con ideas fijas acerca de los dilemas buenos y malos.

La magnitud de los factores involucrados en el conflicto determina el tipo de decisión que tomará la familia.

Algunos de los factores determinados que establecen el nivel de conflicto en la toma de decisiones familiares son los mencionados a continuación:

- Necesidades interpersonales (intervención individual en grupo): Puede que un adolescente esté más interesado en lo que su familia compra para la casa que un estudiante que vive en un dormitorio universitario.
- Uso compartido del producto y beneficio (Cuánto se usará el producto en cuestión o cuánto satisfará un requerimiento): Una madre con una adicción severa al café estará más interesada en comprar una nueva cafetera que un adolescente que bebe mucha Coca-Cola.

- Responsabilidad (adquisición, retención, pago, entre otros): Es más probable que las personas no estén de acuerdo con una decisión si implica compromiso o efectos a largo plazo. Por ejemplo, la decisión de una familia de comprar un perro puede llevar a un conflicto sobre quién será responsable de sacarlo a pasear y darle su alimento.
- Poder (cuánta influencia tiene un miembro de la familia sobre los demás en la toma de decisiones): En las familias habituales, el esposo generalmente tiene más poder que la esposa y al mismo tiempo, posee más poder que el hijo que es mayor, y de esa manera continuamente.

En las decisiones de las familias, pueden surgir desacuerdos en el momento que una persona usa de manera.

D. Modelos no compensatorios de decisión del consumidor

Kotler y Keller (2012) mencionan que el modelo de valor deseado es un modelo de equilibrio en el sentido de que los aspectos positivos percibidos sobre un producto ayudan a compensar los aspectos negativos percibidos.

No obstante, en varias ocasiones los usuarios toman “atajos en sus cabezas”, un proceso conocido como inferencia, o usan reglas ordinarias en el proceso de toma de decisiones.

Con los modelos de elección del consumidor no pagados, las revisiones positivas y negativas de los atributos están desequilibradas.

La evaluación de los atributos enumerados facilita que el consumidor tome una decisión, pero asimismo eleva la posibilidad de que decida de manera distinta cuando piense de manera más concreta.

Posteriormente, se describirán tres metodologías heurísticas de selección.

- Utilizando el enfoque de heurística conjuntiva, el cliente establece un límite admisible para cada carácter y opta la primera opción que satisface ese criterio para todos los atributos.
- Por ejemplo, si Linda decide que todos los atributos tienen que lograr una calificación de al menos 7, la computadora B califica.

- A través de la heurística lexicográfica, el cliente selecciona la mejor marca en función del atributo que considera más esencial. Con este parámetro de decisión, Linda elegirá la marca C.
- Utilizando la metodología de heurística de modificación por aspectos, los clientes cotejan marcas en función de un atributo elegido por probabilidad 3. Cuando la probabilidad de seleccionar un atributo está positivamente relacionada con su importancia y tipo, excluya las marcas que no poseen un grado mínimo de aceptabilidad.
- Lo que sabemos sobre el producto o la marca, la cantidad y la similitud de las marcas aplicables, la presión del tiempo actual y el contexto social (como la necesidad de justificar a un colega o jefe) son factores decisivos que pueden influir en nuestra decisión de usar métodos heurísticos de elección y de qué manera lo realizaremos.

E. Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor

Kotler y Keller (2012) señalan que aunque los consumidores categorizan una marca, dos factores comunes pueden interferir entre la intención de compra y la decisión de compra.

El primer factor es la actividad de los demás.

La influencia de las actitudes de otros sujetos depende de dos condiciones:

- La intensidad de las actitudes perjudiciales de los demás hacia nuestra elección favorita.
- Nuestro motivo es hacer coincidir los deseos de los individuos.

Cuanto más clara y cercana sea para nosotros la actitud negativa de otra persona, más dispuestos estaremos a adaptar la intención de compra a su opinión e inversamente.

Otro factor asociado con las actitudes de los demás es el papel de las calificaciones de los medios de información, informes de consumidores estadounidenses que han tenido experiencias expertas imparciales de todo tipo de productos y servicios; algunas empresas de servicios de datos de mercadeo usan

datos de consumidores para productos y servicios automotrices, financieros y de viajes; críticos profesionales de películas, libros y música; reseñas de clientes de libros y música; redes sociales, tableros de anuncios, blogs y entornos análogos donde las personas discuten acerca de productos, servicios y negocios.

No hay duda de que estas críticas externas influyen en los consumidores,

La segunda condición es un factor situacional imprevisto que puede surgir y hacer cambiar de opinión a Linda, puede perder su trabajo, hacer otras compras más urgentes o cambiar de compra o de opinión por culpa del dependiente.

Ni la preferencia ni la intención de compra son indicadores completamente fiables del comportamiento de compra.

La decisión de un consumidor de cambiar, retrasar o evitar una decisión de compra está fuertemente influenciada por uno o más tipos de riesgo percibido:

- Riesgos funcionales: el producto no funciona como se esperaba.
- Riesgo físico: el producto supone una amenaza para el estado físico o la salud del usuario o de terceros.
- Riesgos económicos: el producto no se corresponde con el precio pagado.
- Riesgo social: provocación por timidez frente al resto.
- Riesgos psicológicos: el producto afecta a la salud psicológica de los usuarios.
- Riesgo de oportunidad: la falla del producto es el efecto del costo de congruencia de tener que encontrar otro producto que lo satisfaga.

La cantidad de riesgo percibido cambia de acuerdo a la cantidad involucrada, el grado de incertidumbre en el atributo y el grado de confianza del consumidor.

Los consumidores pasan por ciertos hábitos con el fin de someter la incertidumbre y los efectos perjudiciales del riesgo, como evitar la toma de decisiones, recopilar datos entre amigos, establecer restricciones por marcas nacionales y garantías garantizadas.

Con esto en mente, los mercadólogos tienen que comprender qué factores hacen que los consumidores perciban el riesgo y brindarles información y apoyo con el fin de reducir el riesgo.

F. Métodos de compra

Carreño (2017) menciona que existen dos métodos de compras:

a. Ordenes de compras abiertas

Los pedidos estándar están limitados a la cantidad de artículos que se entregarán dentro de un período de tiempo establecido.

Los pedidos abiertos le permiten ampliar el tiempo y la cuantía de artículos comprados incesantemente.

Es muy usada para productos que se compran a cantidades enormes y con frecuencia, ahorrando costes de preparación de pedidos.

La cuantía estimada a comprar por un período, del mismo modo que el precio y los plazos de entrega, se mercantilizan en el pedido general inicial, y después se emiten pedidos por la cantidad específica de acuerdo con el pedido original.

La vigencia de este pedido podrá extenderse en el tiempo, siempre que no se produzcan cambios en el precio, el diseño del producto y los plazos de entrega, etc.

En este punto, se necesitan nuevas negociaciones.

b. Contrato de compra

Esta forma de compra permite realizar un descuento sobre la cantidad comprada sin necesidad de mantener stock en la empresa.

En principio, se decide que se especifican los productos en el contrato y que se garantiza la compra de una cierta cantidad de estos productos o una cierta cantidad de dinero por un período de tiempo requerido de acuerdo con requisitos temporales específicos.

En las cuantías requeridas se debe tener mucho cuidado en la redacción del contrato, artículos y cuantías cubiertas, precio, plazos de entrega y plan de pago,

para el comprador los riesgos de este sistema están en la discapacidad de adquirir la cantidad tratada debido a la baja demanda, problema financiero, etc.

G. Dinámica de la toma de decisiones entre cónyuges

Schiffman y Lazar (2010) señalan que los especialistas en marketing están interesados en la influencia relativa de los cónyuges en la determinación del consumo de los hogares.

La intervención relativa de los cónyuges es clasificada y dominada por el esposo, subyugada por la esposa, conjunta (igual o concurrente) e independiente (ya sea que el esposo o la esposa sean los principales o los únicos que toman las decisiones).

La influencia relativa de cada cónyuge en una determinada decisión de consumo depende en parte del tipo de producto y servicio de que se trate.

Por ejemplo, en la década de 1950, comprar un auto nuevo significaba que el esposo tenía un poder de decisión abrumador; mientras que las decisiones sobre alimentos y servicios económicos suelen estar dominadas por la esposa. Cinco décadas más tarde, el esposo todavía domina la compra de automóviles familiares importantes en varios hogares.

No obstante, en otros escenarios o situaciones (por ejemplo, en el caso de un automóvil para niños o un automóvil para una madre que trabaja fuera de casa), las mujeres compran automóviles en el segmento de mercado donde muchas subsidiarias de fabricantes de automóviles ahora dedican mucha atención a campañas de marketing dirigidas.

De manera similar, en el acontecimiento de la toma de decisiones económicas, la tendencia general durante la última década ha sido que la esposa tome decisiones sobre este tipo de temas.

La toma de decisiones entre cónyuges asimismo parece tener influencias culturales.

H. Influencia de los niños en la toma de decisiones familiar

Schiffman y Wisenblit (2015) manifiestan que, a lo largo de las últimas décadas, los niños han desempeñado un papel más activo en las compras de la familia, así como en el transcurso de toma de decisiones familiares.

La creciente influencia de los niños es el resultado de las familias que tienen menos hijos (lo que aumenta la inyección de cada uno de ellos), de la existencia de más parejas con doble ingreso que pueden darse el lujo de permitir que sus hijos tengan un mayor número de alternativas, y de los medios alientan a los niños a "expresarse". Además, las familias monoparentales suelen participar en los niños la participación y la confianza en sí mismos.

Por ejemplo, durante sus visitas al supermercado, los niños acostumbran a hacer un promedio de 15 solicitudes, de las cuales más o menos la mitad se satisfacen casi siempre

Un estudio, que incluyó entrevistas a ambos padres y sus hijos, se enfocó en la influencia que ejercen los niños al tomar la decisión de elegir los destinos vacacionales.

Los investigadores señalan que, aunque los niños creen que tienen un gran nivel de influencia en el asunto, sus padres consideran que en realidad su influencia es apenas moderada ".

Otro notable estudio investigó los modos usados por niños cuando quieren sus papás les compren algo o "salirse con la suya" en las decisiones el estudio identificó las siguientes tácticas de uso típicas por parte de los pequeños:

- Presión. El niño pide, intimida e intenta asustar a los padres.
- Intercambio. El niño promete algo (como ser "bueno" o que le guste su habitación) a cambio de lo que desea.
- Racionalización. El niño usa argumento lógico y evidencia que se basa en hechos.
- Pregunta. El niño trata de involucrar a los padres en la toma de decisiones.
- Congraciamiento. Antes de hacer una solicitud, el niño intenta poner de buen humor a los padres.

Un estudio identificó un grupo al que denominamos "adolescentes expertos en Internet", es decir, adolescentes que pasan bastante tiempo en la web, y que son muy eficientes buscando información y respondiendo las solicitudes de otras personas. "El estudio identificado que estos expertos crean ser más influyentes que sus padres al indagar y evaluar las adquisiciones en familia, lo que fue confirmado por sus progenitores".

Los niños son considerados como tres mercados:

- Niños influyentes: Los niños tienen demandas en el momento que compran con sus padres, así como en casa.
- Los niños son los principales compradores: Los niños van de compras solos con sus padres o compran cosas con su propio dinero.
- Los niños son futuros consumidores: Los niños empiezan a pensar en sus futuras compras.

I. Presupuesto de compras

Carreño (2017) mencionan que un presupuesto de compras es un documento preparado por un comprador en el que pronostica la cantidad y la hora de las compras, ya sea en unidades o en moneda.

Los compradores encuentran los siguientes beneficios cuando utilizan un presupuesto de compra:

- Negociación de descuentos con abastecedores en función de la cantidad de compra esperada.
- Comparar la capacidad de los abastecedores con las necesidades presupuestarias proyectadas para determinar el número de proveedores a elegir.
- Sirve para cotejar el desempeño del área de compras con lo esperado en el presupuesto, con el fin de determinar los ahorros obtenidos en el gasto extrapresupuestario.

El procesamiento del presupuesto de compras requiere un pronóstico de ventas, evaluado por la política de territorio de ventas de la empresa y los niveles de inventario, para determinar las cantidades de compra.

J. Importancia de las compras

Carreño (2017) mencionan que las compras es el área funcional de una empresa responsable de comprar los materiales que se requieren para que la organización opere, en las cantidades requeridas, en el instante y lugar correctos, en la calidad apropiada y al precio más adecuado, aseverando de esa manera la continuidad de las actividades.

El proceso de compra es muy esencial para cualquier tipo de empresa.

La importancia del área de compras no es derivada automáticamente de la cantidad invertida en la adquisición, por ejemplo, se pueden conseguir ahorros significativos en el capital de trabajo requerido para las operaciones al reducir los niveles promedio de inventario a través del desarrollo de cronogramas de entrega y cancelaciones de productos.

El área de compras tiene que asegurar un flujo continuo de materiales para la continuidad de las operaciones de la empresa, evitando paradas de equipos de producción, horas de trabajo perdidas, pedidos desatendidos y otros peligros.

Estos suministros incluyen materias primas, componentes, repuestos, insumos industriales y otros productos que el sector manufacturero necesita para el desarrollo de sus actividades.

Del mismo modo, es necesario asegurar que los materiales adquiridos que ingresan al proceso productivo sean de calidad apropiada y evitar sobrecostos en la producción y operación productiva, eliminando costos en devoluciones de materiales e inspecciones, ya que consumen recursos y tiempo del operador, y provocan paradas de producción, entre otras cosas.

2.3. Bases filosóficas

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010) indican que históricamente, los estudios de comportamiento del consumidor se centraron en las decisiones de selección de productos, servicios y marcas. Sin embargo, como muestra este libro, hay diferentes dimensiones del comportamiento del consumidor. La experiencia de usar productos y servicios, y el disfrute de poseer, coleccionar o consumir “cosas” y “experiencias” (relojes mecánicos, plumas estilográficas antiguas o barajas de cromos de béisbol) favorecen a la complacencia del consumidor y generalmente su calidad de vida. Aquellos resultados o prácticas de consumo, al mismo tiempo, influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor en el futuro. De esta manera, en integridad del valor de las posesiones y las prácticas, un enfoque más extenso del comportamiento del consumidor puede que vea las elecciones del consumidor como el principio de un transcurso de consumo, no únicamente como el fin de la labor de toma de decisiones del consumidor. En este escenario, la decisión de selección o compra es la entrada o insumo de datos del proceso de consumo. La fase de datos de entrada abarca una definición de un grupo de consumo (una diversidad de categorías o cartera de productos y sus características) y un modo de consumo (la “norma” por la cual una persona o un hogar cumple con las exigencias de consumo). La fase de proceso de un modelo de consumo sencillo incluye (desde el punto de vista del consumidor) el uso, posesión, recopilación y disposición de objetos y prácticas. La etapa final de este proceso contendrá variaciones en una diversidad de sentimientos, estados de ánimo, posturas y conductas, así como el refuerzo (efectivo o perjudicial) de un estilo de vida personal (por ejemplo, un enfoque en la buena salud), ampliar el sentido de presencia, satisfacción y calidad de vida del consumidor.

2.4. Definición de términos básicos

Visual merchandising

El merchandising visual es la exposición de la instalación y de sus productos a los clientes, “y aunque los elementos visuales son centrales en la presentación, los estímulos directos a los demás sentidos también contribuyen a una cierta atmósfera y ambiente de venta que afecta la percepción del cliente (Rivera y De Garcillán, 2012).

Decisión de compra de los clientes

La decisión de compra es la comprensión de las modificaciones de la manera en la que los consumidores adquieren bienes y servicios (Ferrell y Hartline, 2018).

Disposición exterior

Incluye imágenes corporativas, fachadas y escaparates (Montoya, 2016).

Trazado interior

Esto se confirma con los puntos de acceso, la disposición de los muebles, el diseño de los corredores, la ubicación de las zonas, puntos fríos y calientes (Montoya, 2016).

Ambientación

Incluye amplitud, visión, olor, temperatura, arreglo, color, música, decoración, limpieza y luz (Montoya, 2016).

Presentación

Incluye exhibición de productos (Montoya, 2016).

Publicidad en el lugar de venta

Está conformado por la publicidad, promoción (Montoya, 2016).

Factores psicológicos

La elección de adquisición de una persona está a su vez influenciada por cuatro elementos psíquicos básicos: percepción, aprendizaje, motivación y actitud de creencia (Kotler y Armstrong 2012).

Factores socioculturales

Los factores culturales tienen una gran influencia en la conducta de cada cliente, y por esta razón, los especialistas en marketing tienen que estudiar el papel de gestión de la

cultura del comprador, la clase social y la subcultura. En el factor social por encima de todo, afirma que la conducta del consumidor está influenciada por elementos sociales como el estatus, la familia, los grupos pequeños y los roles sociales (Kolter y Armstrong, 2012).

Factores personales

La determinación de cada cliente también está influenciada por sus particularidades individuales, tales como situación financiera, ocupación, estilo de vida, edad en el ciclo de vida, autoconcepto y personalidad del cliente (Kotler y Armstrong 2012).

2.5. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

El visual merchandising influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La disposición exterior influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022.
- b. El trazado interior influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022.
- c. La ambientación influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022.
- d. La presentación influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022.
- e. La publicidad en el lugar de venta influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022.

2.6. Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
VISUAL MERCHANDISING	<i>Disposición exterior</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen corporativa. - Fachada. - Escaparate.
	<i>Trazado interior</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Puntos de acceso. - Disposición de mobiliario. - Diseño de pasillos. - Localización de zonas. - Puntos calientes y fríos.
	<i>Ambientación</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Amplitud. - Visibilidad. - Aroma. - Temperatura. - Orden. - Color. - Música. - Decoración. - Limpieza. - Iluminación.
	<i>Presentación</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición. - Aspecto del producto.
	<i>Publicidad en el lugar de venta</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad. - Promoción.

Fuente: Montoya (2016).

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES	<i>Factores psicológicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación. - Percepción.
	<i>Factores socioculturales</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Clase social. - Grupo de referencia.
	<i>Factores personales</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ocupación. - Situación económica.

Fuente: Medina (2017).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

De tipo básica porque “busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose” (Díaz et al., 2013).

Explicativo, porque se busca conocer ciertos hechos que suceden de forma determinada, donde el propósito “es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, p. 23).

La investigación es de diseño no experimental. “Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio” (Hernández et al., 2014).

La tesis es de enfoque cuantitativo porque “usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio, teniendo aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos” (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 356 clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura.

3.2.2. Muestra

La fórmula que se utilizó para hallar la muestra:

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

Donde:

n	Es el tamaño de la muestra.
p y q	Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.
Z	Unidades de desviación estándar.
N	Total de la población.
E	Error estándar de la estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 356}{0.0025(356 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 185.02$$

Está representada por 185 clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son visual merchandising y decisión de compra de los clientes. El cuestionario fue respondido por los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

El software a emplear fue el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo de la visual merchandising

Tabla 1

Resultado del nivel promedio de la Disposición exterior

	Imagen corporativa		Fachada		Productos expuestos		Nivel de Disposición exterior	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	4	2.2%	4	2.2%	10	5.4%	2	1.1%
Malo	11	5.9%	20	10.8%	10	5.4%	19	10.3%
Regular	55	29.7%	51	27.6%	63	34.1%	54	29.2%
Bueno	80	43.2%	82	44.3%	73	39.5%	83	44.9%
Muy Bueno	29	15.7%	28	15.1%	35	18.9%	27	14.6%

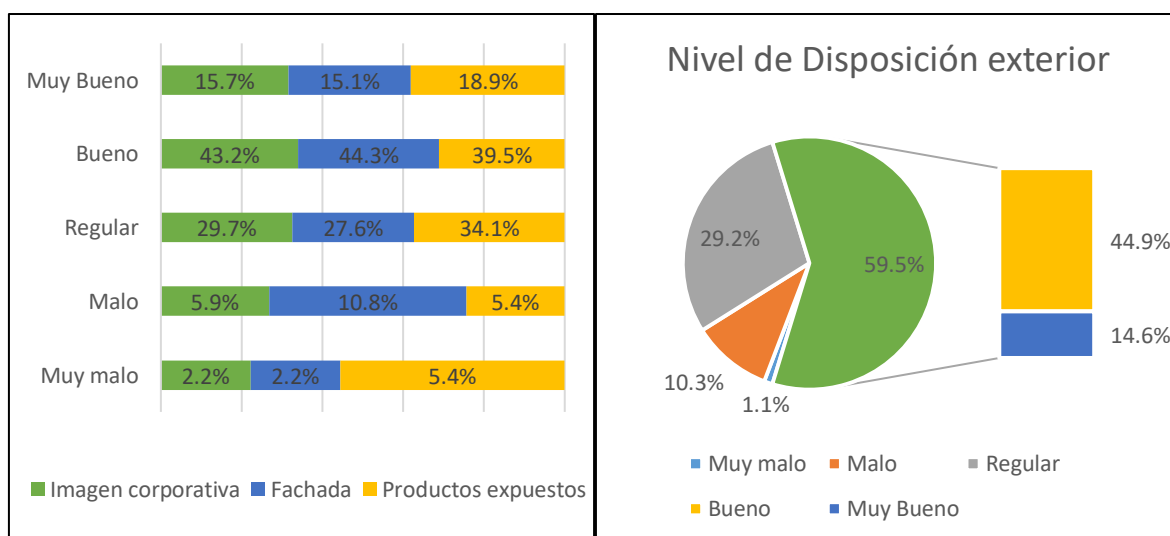


Figura 1. Disposición exterior.

Al analizarse en función de los indicadores de la disposición del exterior basado en la percepción de los participantes dado en la Tabla 1, los porcentajes predominantes recayó en el nivel bueno siendo en la imagen corporativa representado por el 43.2%, en la fachada dada por el 44.3% y en el caso del 39.5% dada en los productos expuestos. Asimismo, la calificación promedio global indicaron que el 59.5% evidenciaron un nivel de bueno a muy bueno y en el caso del 40.5% lo calificó de muy malo a regular.

Tabla 2
Resultado del nivel promedio del trazado interior

	Puntos de acceso		Disposición de mobiliario		Diseño de pasillos		Localización de zonas por productos		Puntos calientes y fríos (áreas con mayor cantidad de gente o menor cantidad de gente).		Nivel de Trazado interior	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	11	5.9%	7	3.8%	4	2.2%	5	2.7%	6	3.2%	2	1.1
Malo	13	7.0%	16	8.6%	17	9.2%	16	8.6%	15	8.1%	16	8.6
Regular	58	31.4%	58	31.4%	64	34.6%	52	28.1%	60	32.4%	65	35.1
Bueno	77	41.6%	79	42.7%	73	39.5%	79	42.7%	70	37.8%	82	44.3
Muy Bueno	26	14.1%	25	13.5%	27	14.6%	33	17.8%	34	18.4%	20	10.8

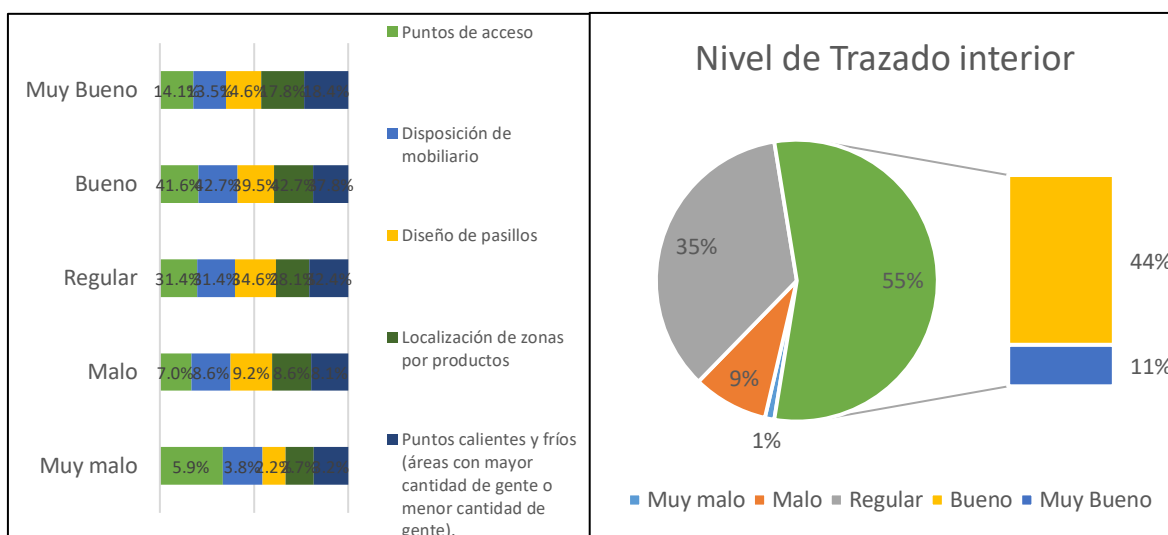


Figura 2. Trazado interior.

Al analizarse en función de los indicadores del trazado interior basado en la percepción de los participantes dado en la Tabla 2, los porcentajes predominantes recayó en el nivel bueno siendo en los puntos de acceso representado por el 41.6%, en la Disposición de mobiliario por el 42.7%, en el Diseño de pasillos dado por el 39.5%, en el caso de la Localización de zonas por productos representado por el 42.7% y en el caso del 37.8% dada en los Puntos calientes y fríos (áreas con mayor cantidad de gente o menor cantidad de gente). Asimismo, la calificación promedio global indicaron que el 55.1% evidenciaron un nivel de bueno a muy bueno y en el caso del 44.9% lo calificó de muy malo a regular.

Tabla 3
 Resultado del nivel promedio de la ambientación

	Amplitud		Visibilidad		Aroma		Temperatura		Orden		Color		Música		Decoración		Limpieza		Iluminación		Nivel de Ambientación	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	1	5.4%	4	22.2%	7	38.9%	7	38.9%	4	22.2%	6	32.0%	4	22.2%	6	32.0%	8	43.2%	6	32.0%	1	0.5%
Malo	9	49.0%	21	44.4%	11	57.9%	18	94.7%	2	10.5%	10	52.6%	6	31.6%	6	31.6%	0	0.0%	2	10.5%	16	83.6%
Regular	59	311.9%	45	24.4%	59	311.9%	5	29.7%	5	27.0%	6	30.0%	5	30.0%	2	10.5%	7	36.7%	4	22.0%	47	25.4%
Bueno	76	411.1%	80	43.2%	7	38.9%	8	43.2%	7	41.1%	7	42.2%	7	38.9%	7	40.5%	8	42.2%	8	43.8%	94	50.8%
Muy Bueno	31	16.8%	35	18.9%	3	19.0%	2	13.5%	4	22.0%	3	18.0%	3	20.0%	3	19.0%	4	22.0%	4	23.0%	27	14.6%

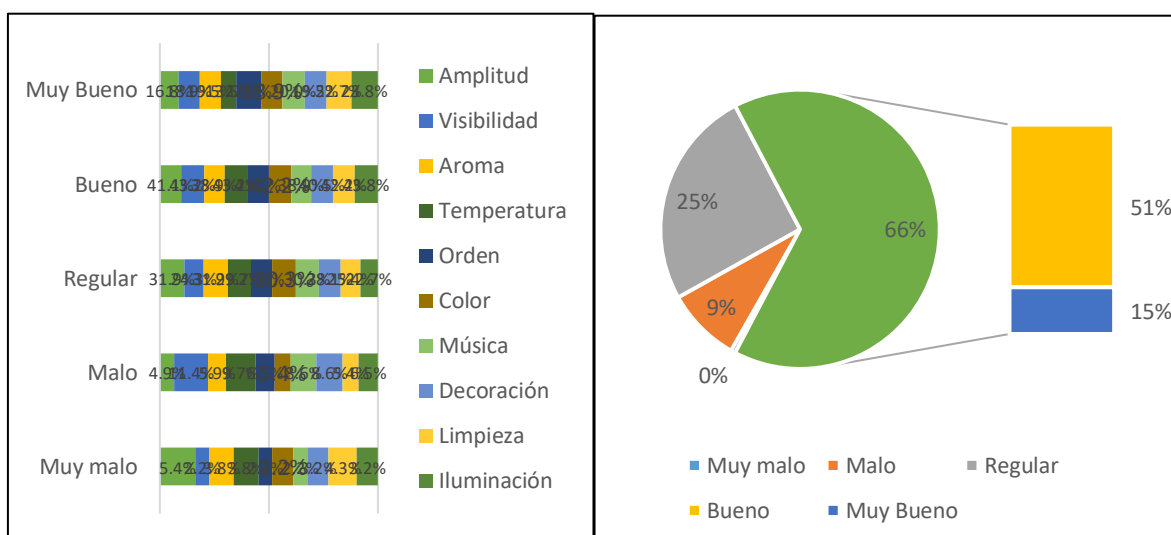


Figura 3. Ambientación.

Al analizarse en función de los indicadores de la ambientación basado en la percepción de los participantes dado en la Tabla 3, los porcentajes predominantes recayó en el nivel bueno siendo en la Amplitud representado por el 41.1%, en la Visibilidad por el 43.2%, en el Aroma dado por el 38.9%, en el caso de la temperatura representado por el 43.2%, en el caso del orden representado por el 41.1%, en el caso del color dado por el 42.2%, en cuanto a la música se observó por el 38.9%, en el caso de la decoración siendo por el 40.5%, para la limpieza esta dado por el 42.2% y en el caso del 43.8% dada por la iluminación . Asimismo,

la calificación promedio global indicaron que el 65.4% evidenciaron un nivel de bueno a muy bueno y en el caso del 34.6% lo calificó de muy malo a regular.

Tabla 4
Resultado del nivel promedio de la presentación

	Exposición		Aspecto del producto		Nivel de la Presentación	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	6	3.2%	5	2.7%	3	1.6
Malo	13	7.0%	13	7.0%	11	5.9
Regular	38	20.5%	51	27.6%	31	16.8
Bueno	97	52.4%	83	44.9%	102	55.1
Muy Bueno	31	16.8%	33	17.8%	38	20.5

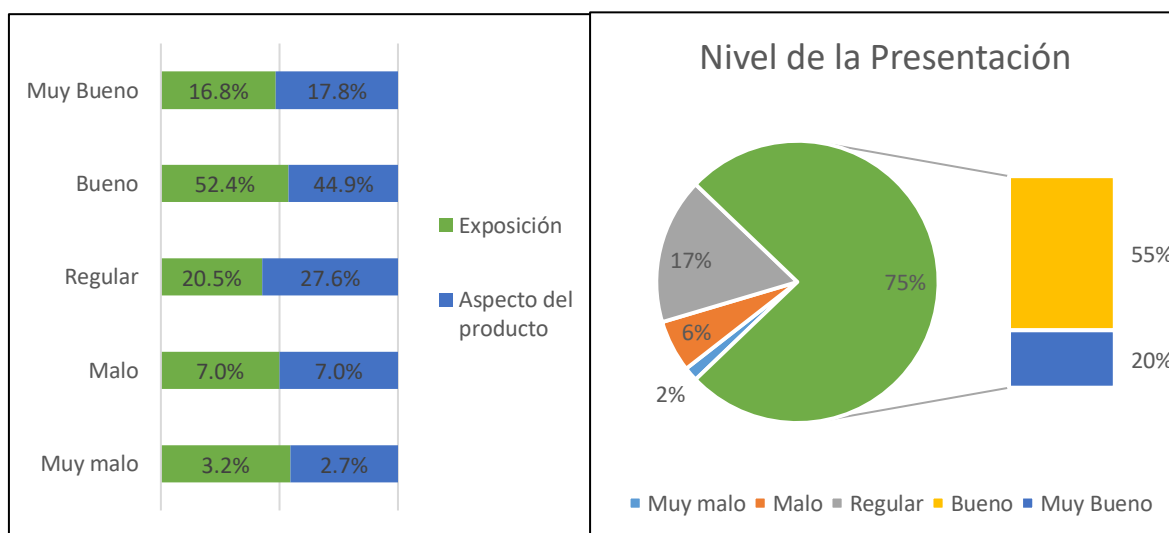


Figura 4. Presentación.

Al analizarse en función de los indicadores de la presentación basado en la percepción de los participantes dado en la Tabla 4, los porcentajes predominantes recayó en el nivel bueno siendo en la exposición representado por el 52.4% y en el caso del 44.9% dada por el aspecto del producto. Asimismo, la calificación promedio global indicaron que el 75% evidenciaron un nivel de bueno a muy bueno y en el caso del% lo calificó de muy malo a regular.

Tabla 5

Resultado del nivel promedio de la Publicidad en el lugar de venta

	Publicidad		Promoción		Nivel de Publicidad en el lugar de venta	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	5	2.7%	5	2.7%	5	2.7
Malo	13	7.0%	13	7.0%	7	3.8
Regular	58	31.4%	66	35.7%	52	28.1
Bueno	76	41.1%	74	40.0%	87	47.0
Muy Bueno	33	17.8%	27	14.6%	34	18.4

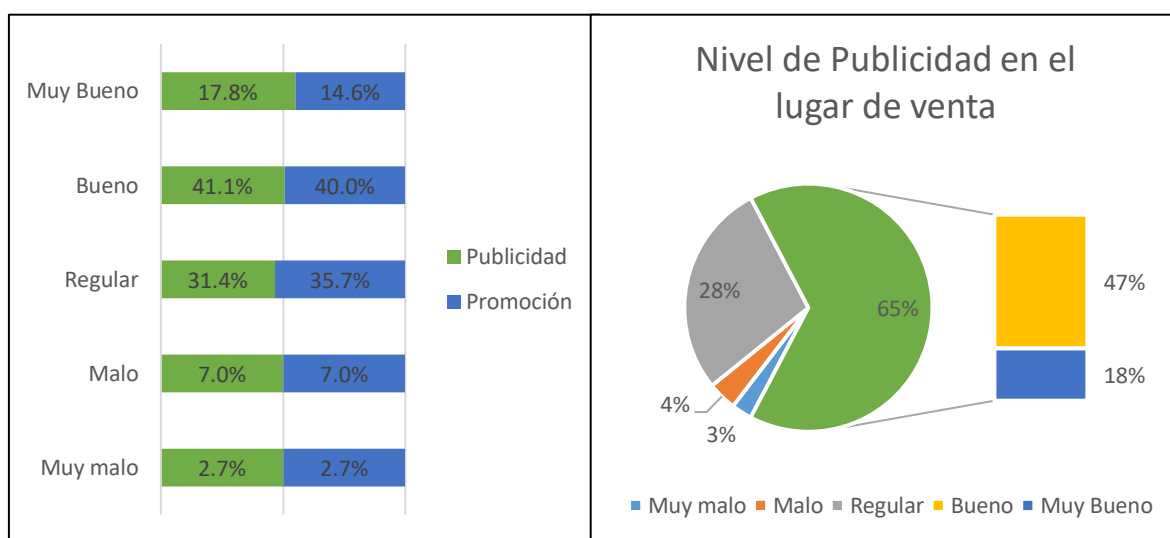


Figura 5. Publicidad en el lugar de venta.

Al analizarse en función de los indicadores de la Publicidad en el lugar de venta basado en la percepción de los participantes dado en la Tabla 5, los porcentajes predominantes recayó en el nivel bueno siendo en la publicidad representado por el 41.1% y en el caso del 40% dada por la promoción. Asimismo, la calificación promedio global indicaron que el 65% evidenciaron un nivel de bueno a muy bueno y en el caso del 35% lo calificó de muy malo a regular.

B. Análisis descriptivo de la decisión de compra de los clientes

Tabla 6

Resultado de los Factores psicológicos

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿La variedad de producto que se ofrece la empresa Romax Sport E.I.R.L. lo motiva a realizar una compra?	0	0.0%	13	7.0%	38	20.5%	83	44.9%	51	27.6%
2. ¿La atención que brinda la empresa Romax Sport E.I.R.L. motiva en su decisión de compra?	0	0.0%	8	4.3%	41	22.2%	82	44.3%	54	29.2%
3. ¿Considera usted que el ambiente de la empresa Romax Sport E.I.R.L. la hace diferente a otras?	0	0.0%	16	8.6%	45	24.3%	76	41.1%	48	25.9%
4. ¿Considera correcta la distribución de los espacios en la empresa Romax Sport E.I.R.L.?	0	0.0%	8	4.3%	50	27.0%	75	40.5%	52	28.1%

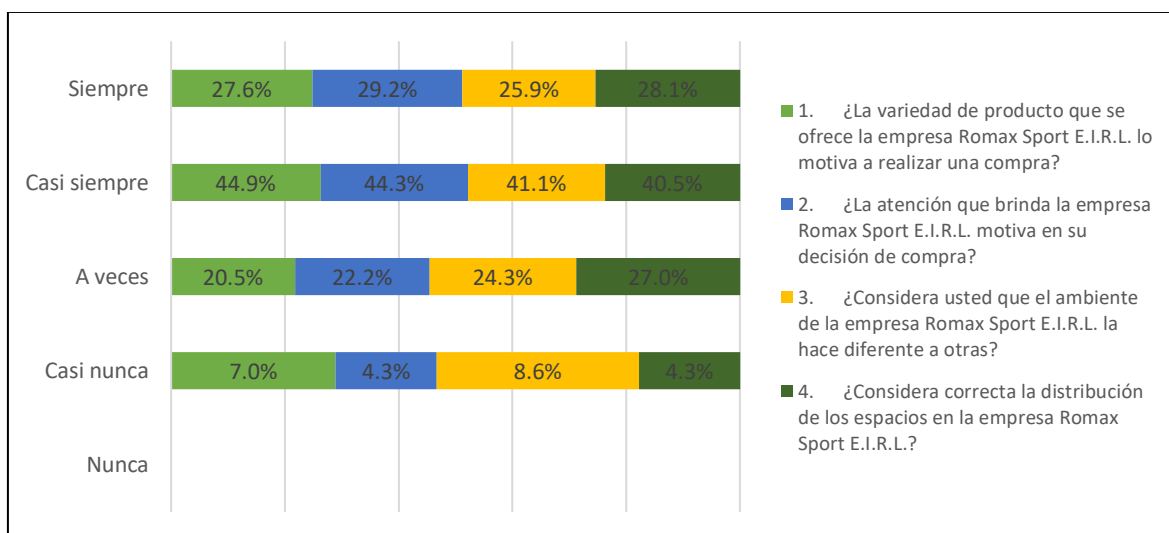


Figura 6. Factores psicológicos.

Se muestra en la Tabla 6 que en cuanto a si la variedad de producto que se ofrece la empresa Romax Sport E.I.R.L. lo motiva a realizar una compra el 7% respondió que casi nunca, el 20.5% acotó que a veces y el 72.4% resaltó que siempre y casi siempre. En segundo lugar, en cuanto a si la atención que brinda la empresa Romax Sport E.I.R.L. motiva en su decisión de compra el 4.3% determinó que casi nunca, el 22.2% indicó que a veces y el 73.5% mencionó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si considera que el ambiente de la empresa Romax Sport E.I.R.L. la hace diferente a otras el 8.6% determinó que casi nunca, el 24.3% respondió que a veces y el 67% determinó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en referencia a si considera correcta la distribución de los espacios

en la empresa Romax Sport E.I.R.L el 4.3% evidenció que casi nunca, el 27% mencionó que a veces y el 68.6% respondió que casi siempre y siempre.

Tabla 7
Resultado de los Factores socioculturales

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. ¿Considera usted que la clase social es un factor determinante al momento de realizar una compra en la empresa Romax Sport E.I.R.L.?	11	5.9%	11	5.9%	48	25.9%	75	40.5%	40	21.6%
6. ¿Cree usted que la empresa Romax Sport E.I.R.L. esta de acorde con el medio que se desenvuelve?	0	0.0%	10	5.4%	52	28.1%	72	38.9%	51	27.6%
7. ¿Considera usted que su círculo social influye al momento de acudir a la empresa Romax Sport E.I.R.L.?	6	3.2%	9	4.9%	50	27.0%	71	38.4%	49	26.5%
8. ¿Usted realiza una compra en la empresa Romax Sport E.I.R.L. basada en la recomendación de terceras personas?	4	2.2%	17	9.2%	53	28.6%	65	35.1%	46	24.9%

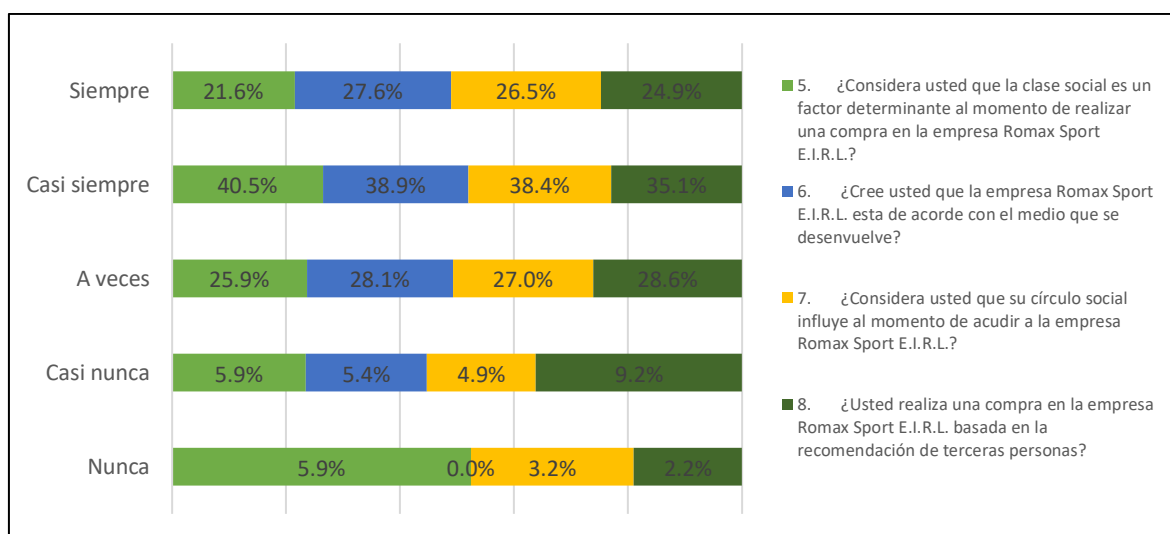


Figura 7. Factores socioculturales.

Se muestra en la Tabla 7 que en cuanto a si considera que la clase social es un factor determinante al momento de realizar una compra en la empresa Romax Sport E.I.R.L el 11.9% respondió que casi nunca y nunca, el 25.9% acotó que a veces y el 62.2% resaltó que siempre y casi siempre. En segundo lugar, en cuanto a si cree que la empresa Romax Sport E.I.R.L. esta de acorde con el medio que se desenvuelve el 5.4% determinó que casi nunca,

el 28.1% indicó que a veces y el 66.5% mencionó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si considera que su círculo social influye al momento de acudir a la empresa Romax Sport E.I.R. el 8.1% determinó que casi nunca y nunca, el 27% respondió que a veces y el 64.9% determinó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en referencia a si realiza una compra en la empresa Romax Sport E.I.R.L. basada en la recomendación de terceras personas el 11.4% evidenció que casi nunca, el 28.6% mencionó que a veces y el 60% respondió que casi siempre y siempre.

Tabla 8

Resultado de los Factores personales

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. ¿Considera usted que la empresa Romax Sport E.I.R.L. presenta ofertas para diferentes grupos que consumen sus productos?	3	1.6%	5	2.7%	47	25.4%	78	42.2%	52	28.1%
10. ¿Considera usted que la empresa Romax Sport E.I.R.L. ofrece productos para determinados grupos ocupacionales (estudiantes, trabajadores)?	2	1.1%	8	4.3%	52	28.1%	77	41.6%	46	24.9%
11. ¿Considera usted que el precio de los productos de la empresa Romax Sport E.I.R.L. son razonables?	0	0.0%	5	2.7%	42	22.7%	78	42.2%	60	32.4%
12. ¿Considera usted que sus ingresos determinan su decisión de compra en la empresa Romax Sport E.I.R.L.?	3	1.6%	5	2.7%	46	24.9%	72	38.9%	59	31.9%

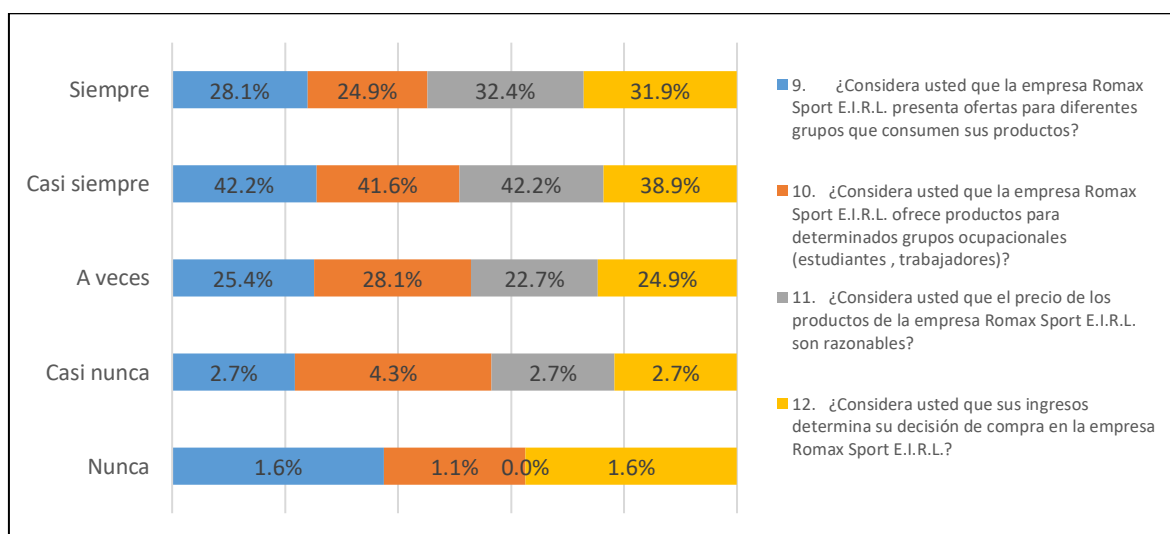


Figura 8. Factores personales.

Se muestra en la Tabla 8 que en cuanto a si considera que la empresa Romax Sport E.I.R.L. presenta ofertas para diferentes grupos que consumen sus productos el 4.3% respondió que casi nunca y nunca, el 25.4% acotó que a veces y el 70.3% resaltó que siempre y casi siempre. En segundo lugar, en cuanto a si considera que la empresa Romax Sport E.I.R.L. ofrece productos para determinados grupos ocupacionales (estudiantes, trabajadores) el 5.4% determinó que casi nunca, el 28.1% indicó que a veces y el 66.5% mencionó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si considera que el precio de los productos de la empresa Romax Sport E.I.R.L. son razonables el 2.7% determinó que casi nunca y nunca, el 22.77% respondió que a veces y el 74.6% determinó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en referencia a si considera que sus ingresos determinan su decisión de compra en la empresa Romax Sport E.I.R.L. el 4.3% evidenció que casi nunca, el 24.9% mencionó que a veces y el 70.8% respondió que casi siempre y siempre

C. Prueba de normalidad

En base a la prueba de normalidad realizada mediante Kolmogorov-Smirnov^a para una muestra de 185 encuestados, nos muestra que la distribución estadística no fue paramétrica; esto se evidencia en el nivel de significancia, dado que se obtuvo valores menores a 0.05; razón por el cual se aplicó en la contrastación de hipótesis la Prueba Rho de Spearman.

Tabla 9
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Visual merchandising	0.084	185	0.003
Disposición exterior	0.175	185	0.000
Ambientación	0.107	185	0.000
Presentación	0.197	185	0.000
Publicidad en el lugar de venta	0.149	185	0.000
Decisión de compra de los clientes	0.082	185	0.004

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 10

Prueba de Rho de Spearman entre el visual merchandising y decisión de compra de los clientes

			Visual merchandising	Decisión de compra de los clientes
Rho de Spearman	Visual merchandising	Coefficiente de correlación	1.000	.694**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	185	185
	Decisión de compra de los clientes	Coefficiente de correlación	.694**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	185	185

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se muestra en la Tabla 10 que el visual merchandising influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022; se demuestran mediante la Prueba de Rho Spearman un valor de 0.694 ubicándolo en una posición positivo moderado y con un nivel de significancia del 0.00.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Tabla 11

Prueba de Rho de Spearman entre la disposición exterior y decisión de compra de los clientes

			Disposición exterior	Decisión de compra de los clientes	
Rho de Spearman	Disposición exterior	Coefficiente de correlación	1.000	.622**	
		Sig. (bilateral)		0.000	
			N	185	185
	Decisión de compra de los clientes	Coefficiente de correlación	.622**	1.000	
Sig. (bilateral)		0.000			
		N	185	185	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se muestra en la Tabla 11 que la disposición exterior influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022 donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.622 registrando una posición positiva moderado y con un nivel de significancia $p = 0.000$.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

Tabla 12

Prueba de Rho de Spearman entre el trazado interior y decisión de compra de los clientes

			Trazado interior	Decisión de compra de los clientes
Rho de Spearman	Trazado interior	Coeficiente de correlación	1.000	.608**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	185	185
	Decisión de compra de los clientes	Coeficiente de correlación	.608**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	185	185

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se muestra en la Tabla 12 que El trazado interior influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022, donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.608 registrando una posición positiva moderado y con un nivel de significancia $p = 0.000$.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

Tabla 13

Prueba de Rho de Spearman entre la ambientación y decisión de compra de los clientes

			Ambientación	Decisión de compra de los clientes
Rho de Spearman	Ambientación	Coefficiente de correlación	1.000	.668**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	185	185
	Decisión de compra de los clientes	Coefficiente de correlación	.668**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
		N	185	185

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se muestra en la Tabla 13 que la ambientación influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022, donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.668 registrando una posición positiva moderado y con un nivel de significancia $p = 0.000$.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 4

Tabla 14

Prueba de Rho de Spearman entre la presentación y decisión de compra de los clientes

			Presentación	Decisión de compra de los clientes
Rho de Spearman	Presentación	Coeficiente de correlación	1.000	.638**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	185	185
	Decisión de compra de los clientes	Coeficiente de correlación	.638**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
		N	185	185

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se muestra en la Tabla 14 que la presentación influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022, donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.638 registrando una posición positiva moderado y con un nivel de significancia $p = 0.000$.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 5

Tabla 15

Prueba de Rho de Spearman entre la publicidad en el lugar de venta y decisión de compra de los clientes

			Publicidad en el lugar de venta	Decisión de compra de los clientes
Rho de Spearman	Publicidad en el lugar de venta	Coefficiente de correlación	1.000	.572**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	185	185
	Decisión de compra de los clientes	Coefficiente de correlación	.572**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
		N	185	185

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa en la Tabla 15 que la publicidad en el lugar de venta influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022, donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.572 registrando una posición positiva moderado y con un nivel de significancia $p = 0.000$.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

La investigación tiene como objetivo general establecer de qué manera el visual merchandising influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022, donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.694 registrando una posición positiva moderado y con un nivel de significancia $p = 0.000$. Ante lo expuesto, se puede inferir que al utilizar las herramientas de merchandising para promocionar productos y servicios aumentara la fidelización del cliente y hacer que repitan las compras ofreciéndoles descuentos. Bajo este contexto, a nivel internacional, se han desarrollado diversas investigaciones donde se evidencian las problemáticas que mantienen las empresas respecto a temas como el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes. Sánchez y Rodríguez (2019) señalan que el visual merchandising es un arte y una ciencia de exhibir la mercancía para permitir la venta máxima, por ende, las empresas que no cuenten con revestimientos específicos de las tiendas, entonces no se les facilitará el atraer a los diferentes segmentos de los clientes. Por otro lado, respecto a la decisión de compra de los clientes, Navarro (2017) señalan que las empresas que no se preocupan por el aspecto a la tienda, por la atención que brindan a los clientes o mantienen precios elevados, no podrá mantener una conexión positiva con los clientes con el fin de que tomen la decisión de realizar una compra en la tienda, ya que estos son factores importantes a tener en cuenta. Por otro lado, a nivel nacional, el estudio realizado por García y Gastulo (2018) menciona que los factores con mayor influencia en la decisión de compra del consumidor son las recomendaciones, ya que se mostró que para los clientes es muy importante escuchar los comentarios de las personas de su entorno social con respecto a una tienda antes de realizar cualquier compra. Asimismo, respecto al visual merchandising, Casaverde (2021) señala que las personas son influenciadas a la hora de ir a un establecimiento a realizar la compra por medio de estrategias tales como escaparate, iluminación, enfoque de color, señalización, interior de tienda, factores culturales, precio, promoción y resonancia magnética, logrando una experiencia de compra inolvidable.

La investigación tiene como primer objetivo específico establecer de qué manera la disposición exterior influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022, donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.622 registrando una posición positiva moderado y con un nivel de significancia $p = 0.000$. Ante lo expuesto, se puede inferir que es más probable que los clientes compren en una empresa si su diseño externo es estéticamente agradable y organizado hará que los clientes se sientan más cómodos y confiados en sus compras. Bajo este contexto Gutiérrez (2017) en su investigación concluyó que se necesita implementar un plan estratégico de visual merchandising para contrarrestar estos aspectos negativos y fortalecer su imagen interna y externa de manera que resulten atractivas para el cliente al lograr captar su interés.

La investigación tiene como segundo objetivo específico establecer de qué manera el trazado interior influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022, donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.608 registrando una posición positiva moderado y con un nivel de significancia $p = 0.000$. Ante lo expuesto, se puede inferir que la distribución del interior puede influir en la percepción de los clientes sobre los productos que están considerando adquirir. Bajo este contexto, Quispialaya (2018) en su investigación titulada “Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017”, la cual concluyó La conclusión a la que se arribó después del análisis de los resultados es que, a un nivel de significancia del 5% si existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes, con un coeficiente de correlación de gama de 0.801.

La investigación tiene como tercer objetivo específico establecer de qué manera la ambientación influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022, donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.668 registrando una posición positiva moderado y con un nivel de significancia $p = 0.000$. Ante lo expuesto, se puede inferir que un ambiente agradable y acogedor puede animar a los clientes a apreciar los productos e influir en la decisión de su compra. Bajo este contexto, Gutiérrez (2017) en su investigación titulada “Visual merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda rotunda de almacenes de Prati S.A. en la ciudad de Guayaquil”, la cual concluyó que

se necesita implementar un plan estratégico de visual merchandising para contrarrestar estos aspectos negativos y fortalecer su imagen interna y externa de manera que resulten atractivas para el cliente al lograr captar su interés.

La investigación tiene como cuarto objetivo específico establecer de qué manera la presentación influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022, donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.638 registrando una posición positiva moderado y con un nivel de significancia $p = 0.000$. Ante lo expuesto, se puede inferir que las presentaciones atractivas e informativas ayudara a los clientes a para tomar una decisión de compra. Bajo este contexto, Angulo (2018) en su investigación titulada “Visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda Ripley, Trujillo 2018”, la cual concluyó en que entre las variables se determinó que tiene un coeficiente de correlación de 0.668 lo que significativa que existe una correlación positiva considerable y es altamente significativo con un nivel de significancia del 0.01, es decir el Visual Merchandising tiene una incidencia directa con la decisión de compra.

La investigación tiene como quinto objetivo específico establecer de qué manera la publicidad en el lugar de venta influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022, donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.572 registrando una posición positiva moderado y con un nivel de significancia $p = 0.000$. Ante lo expuesto, se puede inferir que colocando anuncios en el punto de venta, la empresa puede captar la atención de los clientes e incitarles a adquirir productos; en dichos anuncios pueden incluir ofertas especiales, descuentos, demostraciones de productos que puedan animar a los clientes a realizar una compra. Bajo este contexto, León (2017) en su investigación que lleva como título “Percepción de la visual Merchandising de los consumidores de la tienda Now en Trujillo, 2017”, la cual concluyó en que los consumidores encuestados en la tienda Now tienen una percepción neutra con respecto al merchandising de presentación, debido a que perciben de manera neutral la forma en cómo están presentados los productos en la Tienda.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La disposición exterior influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022 donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.622 registrando una posición positiva moderado y con un nivel de significancia $p = 0.000$. Ante lo expuesto, se puede inferir que es más probable que los clientes compren en una empresa si su diseño externo es estéticamente agradable y organizado hará que los clientes se sientan más cómodos y confiados en sus compras.
- El trazado interior influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022, donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.608 registrando una posición positiva moderado y con un nivel de significancia $p = 0.000$. Ante lo expuesto, se puede inferir que la distribución del interior puede influir en la percepción de los clientes sobre los productos que están considerando adquirir.
- La ambientación influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022, donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.668 registrando una posición positiva moderado y con un nivel de significancia $p = 0.000$. Ante lo expuesto, se puede inferir que un ambiente agradable y acogedor puede animar a los clientes a apreciar los productos e influir en la decisión de su compra.
- La presentación influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022, donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.638 registrando una posición positiva moderado y con un nivel de significancia $p = 0.000$. Ante lo expuesto, se puede inferir que las presentaciones atractivas e informativas ayudara a los clientes a para tomar una decisión de compra.
- La publicidad en el lugar de venta influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022, donde

mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.572 registrando una posición positiva moderado y con un nivel de significancia $p = 0.000$. Ante lo expuesto, se puede inferir que, colocando anuncios en el punto de venta, la empresa puede captar la atención de los clientes e incitarles a adquirir productos; en dichos anuncios pueden incluir ofertas especiales, descuentos, demostraciones de productos que puedan animar a los clientes a realizar una compra.

- El visual merchandising influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022, donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.694 registrando una posición positiva moderado y con un nivel de significancia $p = 0.000$.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Romax Sport E.I.R.L, crear un diseño externo que sea visualmente atractivo y fácil de navegar. Utilizar fuentes e imágenes atractivos que creen una atmosfera acogedora para los clientes. Asimismo, el diseño debe estar organizado de forma que facilite a los clientes a encontrar la información que necesitan y realizar sus compras.
- Se recomienda a la empresa Romax Sport E.I.R.L, tomar en cuenta las opinioes y preferencias de los clientes al crear la distribución; considerando el tamaño del espacio y el tipo de actividades que realizaran los clientes, Además, considerar las características que mejoraran la experiencia del cliente como la iluminación, el mobiliario y la decoración.
- Se recomienda a la empresa Romax Sport E.I.R.L, ofrecer eventos especiales, como demostraciones y degustaciones para presentar sus productos en un ambiente agradable y bien iluminado y acogedor. Estas actividades crearan una experiencia positiva para los clientes animándolos a regresar.
- Se recomienda a la empresa Romax Sport E.I.R.L, considerar invertir en estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de sus productos y servicios. Esto podría incluir el uso de marketing de contenidos, campañas en redes sociales y anuncios digitales.
- Se recomienda a la empresa Romax Sport E.I.R.L, utilizar elementos visuales llamativos para atraer la atención del cliente, incluir información sobre el producto y las ofertas promocionales, asimismo crear mensajes específicos para llegar al público objetivo.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Bastos , A. (2006). *Merchandising y animación en el punto de venta*. España: Ideas Propias.
- Carreño, A. (2017). *Cadena de suministro y logística*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6 ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2015). *Marketing* (11 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). Naucalpan de Juarez, Mexico: Pearson.
- Luna, M., & Bernal, R. (2011). *Apuntes de marketing*. Huacho: Lunagraf.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- Patroni, M., Quispe, T., & Peña, H. (2013). *Merchandising en el punto de venta*. Huacho: Lunagraf.
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing* (2 ed.). México D.F.: ESIC.
- Salomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Naucalpan de Juarez, Mexico: Pearson.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Naucalpan de Juarez, Mexico: Pearson.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11 ed.). Mexico D.F.: Pearson.

7.2. Fuentes electrónicas

- Angulo, J. (2018). *Visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda Ripley, Trujillo 2018*. tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado el 08 de enero de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33645/angulo_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Benavides , V. (2018). *Factores que inciden en la decisión de compra en productos y servicios médicos para mascotas del sector emergente de la Provincia de Santa Elena y Guayas*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 08 de enero de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11756/1/T-UCSG-POS-MAE-208.pdf>
- Carriquiri, A. (2018). *Decisión de comprar o fabricar fertilizantes foliares aplicando el análisis marginal*. Universidad Nacional de Rosario, Rosario-Argentina. Recuperado el 08 de enero de 2020, de *Decisión de comprar o fabricar fertilizantes foliares aplicando el*
- Gutiérrez, M. (2017). *Visual merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda rotunda de almacenes de Prati S.A. en la ciudad de Guayaquil*. tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 08 de enero de 2020, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1657>
- León, K. (2017). *Percepción del visual Merchandising de los consumidores de la tienda Now en Trujillo, 2017*. tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado el 08 de enero de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11549/le%C3%B3n_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, C. (2017). *Estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017*. Tesis para optar el título profesional, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 28 de diciembre de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22557/Medina_RCY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montoya, W. (2016). *Percepción del Visual Merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016*. Tesis para optar el título profesional, Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado el 28 de diciembre de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/445/montoya_aw.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispialaya, B. (2018). *Relacion entre el merchadising y la decision de compra de los clientes de tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017*. Universidad Continental, Huancayo. Recuperado el 08 de enero de 2020, de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4676/1/IV_FCE_318_TE_Quispialaya_Socualaya_2018.pdf

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda.

PARA LA VARIABLE VISUAL MERCHANDISING:

CON RESPECTO A LA TIENDA ROMAX SPORT E.I.R.L., DISTRITO DE HUAURA, ¿CÓMO CALIFICARÍA LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
DIMENSIÓN 01					
Imagen corporativa					
Fachada					
Productos expuestos					
DIMENSIÓN 02					
Puntos de acceso					
Disposición de mobiliario					
Diseño de pasillos					
Localización de zonas por productos					
Puntos calientes y fríos (áreas con mayor cantidad de gente o menor cantidad de gente).					
DIMENSIÓN 03					
Amplitud					

Visibilidad					
Aroma					
Temperatura					
Orden					
Color					
Música					
Decoración					
Limpieza					
Iluminación					
DIMENSIÓN 04					
Exposición					
DIMENSIÓN 05					
Publicidad					
Promoción					

PARA LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES:

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
DIMENSIÓN 01					
1. ¿La variedad de producto que se ofrece la empresa Romax Sport E.I.R.L. lo motiva a realizar una compra?					
2. ¿La atención que brinda la empresa Romax Sport E.I.R.L. motiva en su decisión de compra?					
3. ¿Considera usted que el ambiente de la empresa Romax Sport E.I.R.L. la hace diferente a otras?					
4. ¿Considera correcta la distribución de los espacios en la empresa Romax Sport E.I.R.L.?					
DIMENSIÓN 02					
5. ¿Considera usted que la clase social es un factor determinante al momento de realizar una compra en la empresa Romax Sport E.I.R.L.?					
6. ¿Cree usted que la empresa Romax Sport E.I.R.L. esta de acorde con el medio que se desenvuelve?					
7. ¿Considera usted que su círculo social influye al momento de acudir a la empresa Romax Sport E.I.R.L.?					
8. ¿Usted realiza una compra en la empresa Romax Sport E.I.R.L. basada en la recomendación de terceras personas?					
DIMENSIÓN 03					

9. ¿Considera usted que la empresa Romax Sport E.I.R.L. presenta ofertas para diferentes grupos que consumen sus productos?					
10. ¿Considera usted que la empresa Romax Sport E.I.R.L. ofrece productos para determinados grupos ocupacionales (estudiantes , trabajadores)?					
11. ¿Considera usted que el precio de los productos de la empresa Romax Sport E.I.R.L. son razonables?					
12. ¿Considera usted que sus ingresos determina su decisión de compra en la empresa Romax Sport E.I.R.L.?					

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla

Característica de la muestra

		f	%
Género	Masculino	25	13.5%
	Femenino	160	86.5%
Edad	Entre 18 años a 24 años	129	69.7%
	Entre 25 años a 31 años	31	16.8%
	Entre 32 años a 45 años	15	8.1%
	Más de 45 años	10	5.4%

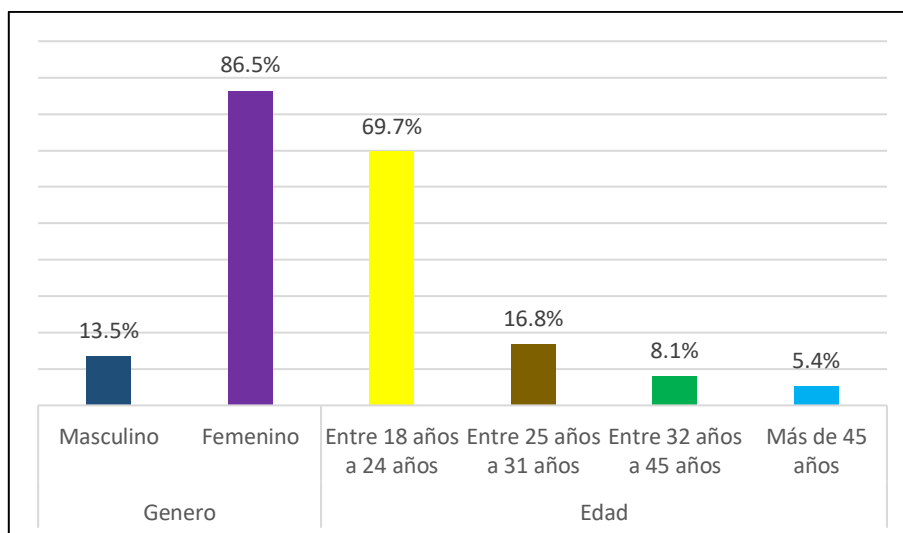


Figura. Característica de la muestra.

Se muestra en la Tabla que el 13.5% son del género masculino y el 86.5% es del género femenino, En la edad el 69.7% tiene entre 18 a 24 años, el 8.1% tiene entre 32 años y el 5.4% tiene más de 45 años.

ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DE LA VISUAL MERCHANDISING

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.722
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1022.141
	gl	231
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.827
p2	1.000	0.690
p3	1.000	0.752
p4	1.000	0.603
p5	1.000	0.691
p6	1.000	0.622
p7	1.000	0.809
p8	1.000	0.567
p9	1.000	0.676
p10	1.000	0.822
p11	1.000	0.826
p12	1.000	0.804
p13	1.000	0.569
p14	1.000	0.784
p15	1.000	0.801
p16	1.000	0.641
p17	1.000	0.818
p18	1.000	0.818
p19	1.000	0.717
p20	1.000	0.863
p21	1.000	0.663
p22	1.000	0.720
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

VALIDEZ DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.803
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	369.812
	gl	66
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.436
p2	1.000	0.743
p3	1.000	0.712
p4	1.000	0.545
p5	1.000	0.652
p6	1.000	0.571
p7	1.000	0.798
p8	1.000	0.689
p9	1.000	0.740
p10	1.000	0.604
p11	1.000	0.778
p12	1.000	0.542
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

CONFIABILIDAD DE LA VISUAL MERCHANDISING

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.959	22

CONFIABILIDAD DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.927	12

ANEXO N° 04 – DATA DE LA VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	a 1	a 2	a 3	a 4	a 5	a 6	a 7	a 8	a 9	a 10	a 11	a 12
3	3	2	1	2	4	2	3	2	5	3	5	3	2	5	4	5	5	5	1	3	3	2	5	3	5	5	4	5	1	5	4	2	3
3	1	2	3	4	3	1	1	5	1	2	4	1	3	4	1	2	5	2	3	4	4	4	5	5	2	1	1	3	2	3	1	2	5
1	5	4	2	4	1	1	1	2	2	4	2	1	3	3	3	4	4	1	5	5	4	2	3	1	3	5	4	1	5	1	4	4	5
1	5	5	1	4	1	2	1	5	5	1	1	3	2	3	4	5	5	2	4	4	1	5	2	2	4	3	3	5	3	3	1	4	3
5	1	4	2	3	2	4	2	1	2	4	4	1	1	4	5	1	5	4	5	4	5	2	2	3	2	4	2	3	5	3	2	5	1
5	4	1	5	5	3	2	1	5	3	5	2	1	1	4	4	3	4	5	2	1	5	5	1	1	3	1	5	5	2	1	1	3	3
4	3	2	3	5	5	1	4	5	1	2	2	2	3	2	2	2	1	3	4	2	3	3	4	4	3	2	4	1	4	5	3	5	3
1	5	1	1	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	2	1	2	1	3	3	3	4	1	1	2	5	4	4	5	5	1	4
5	4	3	2	3	5	4	4	5	3	4	5	5	1	3	3	3	5	3	4	1	5	1	2	3	2	3	3	2	5	5	2	4	3
1	5	4	1	2	4	5	5	2	1	5	2	2	4	1	3	3	1	3	3	1	4	2	3	5	2	4	1	5	5	3	5	5	1
1	1	3	1	4	5	2	1	4	1	4	5	5	5	1	2	4	2	4	2	1	1	1	5	5	1	5	3	4	3	4	5	1	1
2	3	5	5	4	1	1	5	3	2	2	2	4	4	1	5	1	2	3	1	2	5	5	2	2	4	5	2	2	3	5	2	2	4
3	3	2	4	5	1	5	2	2	4	2	1	5	1	1	4	5	5	1	5	4	5	5	2	3	1	2	4	5	3	1	2	4	1
3	4	3	3	5	5	3	1	2	4	4	2	2	1	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	1	2	4	3	4	1	5	5	1	4
2	5	2	2	3	5	5	2	2	3	3	1	5	1	1	2	3	3	5	4	3	1	1	4	3	2	4	2	4	5	2	4	1	2
1	2	5	1	4	2	5	3	3	4	4	2	4	5	2	2	5	2	5	4	4	2	5	1	5	5	3	4	2	4	2	1	1	1
2	2	5	1	4	1	2	3	4	2	3	1	5	3	1	5	4	2	4	1	1	4	1	1	3	5	1	5	3	1	4	5	4	1
1	2	2	5	3	2	2	5	3	1	5	1	4	3	1	3	5	3	1	3	1	2	5	5	3	4	4	1	3	3	2	2	3	2
3	3	1	1	1	5	3	4	4	2	3	2	1	2	5	1	5	4	1	4	4	3	3	1	2	4	5	1	1	1	2	2	4	2

VISUAL MERCHANDISING	Disposición exterior	Nivel de Disposición exterior	Imagen corporativa	Facilidad	Productos expuestos	Trazado interior	Nivel de Trazado interior	Punto de acceso	Disposición de mobiliario	Disposición de pasillos	Localización de zonas por productos	Puntos calientes y fríos (áreas con mayor cantidad de gente o menor cantidad de gente).	Ambientación	Nivel de Ambiente	Amplitud	Visibilidad	Arroma	Temperatura	Orden	Color	Música	Decoración	Limpieza	Iluminación	Presentación	Nivel de la Presentación	Exposición	Aspecto del producto	Publicidad en el lugar de venta	Nivel de Publicidad en el lugar de venta	PUBLICIDAD	Promoción
39	7	2	3	2	2	9	2	2	2	2	2	1	16	2	1	2	2	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	2	4	2	2	2
105	15	5	5	5	5	23	5	5	5	4	5	4	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	5	5	4	8	4	3	5
90	12	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	3	41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	3	5	10	5	5	5	
84	9	3	3	3	3	24	5	5	5	5	5	4	36	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	8	4	4	4	7	4	3	4
91	12	4	5	4	3	19	4	4	3	5	4	3	45	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	8	4	4	4	7	4	4	4
83	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	38	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	7	4	4	3	6	3	3	3
110	15	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	5
110	15	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	5

37	6	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	1	18	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1
110	15	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5
89	13	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4
104	15	5	5	5	5	21	4	4	4	4	5	4	48	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5
89	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	5	5	4	8	4	4	4	
104	15	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	4	5	3	6	3	3	3
110	15	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	
105	15	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	10	5	5	5	10	5	5	5
93	12	4	4	4	4	18	4	4	3	3	4	4	43	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	10	5	5	5	10	5	5	5
110	15	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	
75	12	4	4	4	4	13	3	3	3	2	3	2	37	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	7	4	4	3	6	3	3	3
87	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
86	11	4	3	3	5	22	4	4	5	5	5	3	38	4	5	3	5	3	5	4	4	3	3	7	4	3	4	8	4	4	4	
63	9	3	3	3	3	17	3	4	3	3	4	3	27	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	5	3	3	2	5	3	2	3	
88	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
77	10	3	4	3	3	17	3	4	4	3	3	3	37	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	3	7	4	4	3	6	3	3	3
64	9	3	3	2	4	13	3	2	4	2	2	3	32	3	3	4	4	2	3	3	4	2	4	3	5	3	3	2	5	3	2	3
82	11	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	4	37	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	8	4	4	4	7	4	3	4	
72	11	4	4	3	4	18	4	4	3	3	4	4	32	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	4	6	3	4	2	5	3	2	3
85	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	4	4	3	6	3	3	3	
87	12	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	3	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
87	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	7	4	3	4	
110	15	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	
110	15	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	
72	12	4	4	4	4	15	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	8	4	4	4	7	4	3	4	
87	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	7	4	3	4	
88	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
80	9	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	43	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	7	4	4	3	6	3	3	3	
77	10	3	4	3	3	18	4	4	3	4	3	4	35	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	8	4	4	4	6	3	4	2	
41	5	2	2	1	2	9	2	1	3	1	3	1	22	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1
66	9	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	
88	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
82	12	4	5	4	3	12	2	4	3	2	1	2	42	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	8	4	4	4	8	4	4	4	
67	10	3	3	3	4	11	2	2	2	3	2	2	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	4	3	4	9	5	4	5	
65	6	2	1	2	3	20	4	4	4	4	4	4	27	3	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	6	3	3	3	6	3	3	3
74	6	2	1	2	3	15	3	1	2	3	4	5	40	4	1	2	3	4	5	5	5	5	5	6	3	2	4	7	4	4	3	
57	6	2	1	2	3	15	3	1	2	3	4	5	27	3	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	4	2	2	2	5	3	2	3
110	15	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	
93	14	5	5	4	5	21	4	5	4	4	4	4	42	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	8	4	4	4	8	4	4	4	
87	12	4	5	4	3	17	3	5	4	3	2	3	45	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	7	4	4	3	6	3	3	3	
64	6	2	1	2	3	15	3	1	2	3	4	5	31	3	1	2	3	4	5	4	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	
91	11	4	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	44	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
83	11	4	3	4	4	18	4	3	3	4	3	5	40	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	7	4	3	4	7	4	4	3	
77	9	3	3	3	3	19	4	3	4	4	4	4	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	7	4	3	4	8	4	4	4	
73	9	3	3	3	3	17	3	4	3	3	3	4	34	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	6	3	3	3	7	4	3	4

72	11	4	4	3	4	17	3	3	3	4	3	4	32	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3
85	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4
89	12	4	4	4	4	14	3	3	3	3	2	3	44	4	5	5	5	3	4	5	3	5	4	5	9	5	4	5	10	5	5	5
88	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4
68	9	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	4	3	4	7	4	4	3	
56	6	2	1	2	3	15	3	1	2	3	4	5	27	3	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	4	2	2	2	4	2	2	2
80	10	3	3	4	3	19	4	4	3	4	4	4	36	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	8	4	4	4	7	4	4	3
82	10	3	3	4	3	18	4	4	4	3	3	4	39	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	8	4	4	4	7	4	4	3
88	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
58	9	3	3	3	3	13	3	2	3	3	2	3	23	2	2	3	2	3	2	3	1	1	3	3	7	4	4	3	6	3	3	3
84	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4
67	9	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	4	4	3	6	3	3	3	
66	9	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	
55	6	2	1	2	3	15	3	1	2	3	4	5	26	3	1	2	3	4	5	4	3	2	1	1	4	2	2	2	4	2	2	2
68	9	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	4	3	4	7	4	4	3	
88	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
87	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4
82	10	3	4	3	3	17	3	4	4	3	3	3	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	4	3	4	8	4	4	4	
93	12	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	5	41	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	8	4	4	4	8	4	4	4
78	10	3	3	3	4	16	3	3	4	3	3	3	36	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4
80	11	4	4	3	4	15	3	3	1	2	4	5	40	4	3	4	4	5	3	5	4	3	5	4	7	4	4	3	7	4	3	4
66	9	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	
84	12	4	4	4	4	18	4	4	4	3	4	3	38	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4
64	9	3	2	2	5	15	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	4	2	4	2	2	2
54	8	3	2	3	3	11	2	3	2	2	2	2	23	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	6	3	3	3	6	3	3	3
88	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
57	8	3	3	2	3	13	3	3	2	3	2	3	25	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	6	3	3	3	5	3	3	2
71	9	3	3	2	4	17	3	4	3	3	4	3	30	3	1	2	3	4	3	2	5	3	3	4	7	4	3	4	8	4	4	4
75	11	4	3	4	4	17	3	3	3	4	4	3	32	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	8	4	4	4	7	4	4	3
75	10	3	3	3	4	17	3	3	4	3	4	3	35	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	7	4	4	3	6	3	3	3
89	13	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
69	12	4	4	4	4	15	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	
88	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
87	12	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
79	12	4	4	4	4	17	3	4	3	4	3	3	34	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4
79	12	4	5	4	3	16	3	2	4	3	4	3	36	4	4	3	4	2	3	4	5	4	4	3	8	4	4	4	7	4	4	3
99	12	4	4	4	4	21	4	4	5	4	5	3	47	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	9	5	4	5	10	5	5	5	
95	13	4	4	4	5	21	4	3	4	4	5	5	42	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	9	5	4	5	10	5	5	5
91	15	5	5	5	5	18	4	3	4	4	3	4	39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	10	5	5	5	9	5	5	4	
89	12	4	4	4	4	19	4	3	3	4	4	5	44	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	7	4	4	3	7	4	3	4
71	9	3	3	3	3	13	3	1	2	3	4	3	34	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	8	4	4	4	7	4	4	3	
72	6	2	1	2	3	17	3	2	3	3	4	5	40	4	1	2	3	4	5	5	5	5	5	4	2	2	2	5	3	2	3	
49	6	2	2	1	3	11	2	2	1	3	3	2	24	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	4	2	2	2
52	7	2	2	3	2	11	2	3	2	1	3	2	23	2	2	3	2	1	2	1	3	4	1	4	5	3	2	3	6	3	3	3
47	6	2	2	3	1	11	2	3	1	3	2	2	22	2	3	2	3	2	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	5	3	2	3

46	8	3	2	3	3	10	2	3	1	2	2	2	20	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2		
70	11	4	4	4	3	17	3	4	4	4	3	2	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3		
40	8	3	3	2	3	7	1	3	1	1	1	1	17	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2		
37	4	1	2	1	1	10	2	3	1	2	2	2	18	2	3	2	2	2	2	3	1	1	1	3	2	2	1	2	1	1	1		
52	6	2	1	2	3	15	3	3	3	3	3	3	21	2	4	2	3	2	2	1	2	3	1	1	5	3	2	3	5	3	3	2	
44	7	2	3	2	2	11	2	3	3	3	1	1	16	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	5	3	2	3	5	3	3	2	
74	10	3	3	4	3	15	3	3	2	3	4	3	34	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	7	4	3	4	8	4	4	4	
73	9	3	3	2	4	16	3	4	3	4	2	3	33	3	3	2	4	2	3	4	4	5	3	3	4	8	4	4	4	7	4	4	3
82	12	4	4	4	4	19	4	4	3	3	5	4	35	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
103	14	5	4	5	5	22	4	5	4	4	5	4	48	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	9	5	4	5	10	5	5	5	
84	11	4	4	4	3	19	4	4	5	3	4	3	39	4	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5	8	4	4	4	7	4	4	3	
89	9	3	3	4	2	16	3	1	5	3	4	3	45	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	10	5	5	5	9	5	5	4	
73	9	3	3	3	3	16	3	3	4	2	4	3	36	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	6	3	3	3	6	3	3	3	
86	13	4	5	4	4	19	4	4	3	3	4	5	38	4	3	4	5	4	5	4	2	4	3	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
99	12	4	4	4	4	23	5	4	4	5	5	5	47	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	9	5	5	4	8	4	4	4	
83	12	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	3	36	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
85	14	5	4	5	5	19	4	4	3	4	3	5	39	4	4	5	2	3	5	3	5	3	5	4	7	4	3	4	6	3	4	2	
79	11	4	3	4	4	17	3	3	3	4	4	3	38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	7	4	4	3	6	3	3	3	
86	12	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	4	37	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	5	8	4	4	4	8	4	4	4	
110	15	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	
72	7	2	1	3	3	17	3	2	3	4	4	4	36	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	5	3	1	4	7	4	4	3	
72	10	3	4	3	3	16	3	4	3	3	3	3	31	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	8	4	4	4	7	4	4	3	
66	9	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	
66	9	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	
90	13	4	4	5	4	20	4	4	3	4	4	5	43	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	7	4	4	3	7	4	4	3	4
74	10	3	4	3	3	18	4	3	4	4	3	4	32	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	7	4	4	3	7	4	4	3	4
92	14	5	4	5	5	20	4	4	5	5	3	3	44	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	8	4	5	3	6	3	3	3	
93	13	4	4	5	4	22	4	4	4	5	5	4	42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	8	4	4	4	8	4	4	4	
73	10	3	3	4	3	13	3	2	3	3	3	2	34	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
88	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	4
109	14	5	5	4	5	25	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	
59	9	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	4	22	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	7	4	4	3	6	3	3	3	
87	12	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	4	41	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	8	4	4	4	7	4	4	3	
110	15	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	
80	10	3	3	4	3	17	3	3	4	3	4	3	37	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
75	9	3	3	3	3	17	3	4	4	3	3	3	36	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	7	4	4	3	6	3	3	3	
88	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
84	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	7	4	4	3	6	3	3	3	
80	11	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	4	35	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	8	4	4	4	7	4	4	3	
72	9	3	3	3	3	18	4	3	4	3	4	4	32	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	6	3	3	3	7	4	3	4	
70	9	3	3	3	3	11	2	3	2	2	2	2	34	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	8	4	4	4	8	4	4	4	
93	15	5	5	5	5	21	4	5	4	3	4	5	38	4	4	5	3	4	5	3	2	4	5	3	10	5	5	5	9	5	5	4	
91	12	4	4	5	3	20	4	3	4	4	4	5	42	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	8	4	3	5	9	5	5	4	
90	12	4	4	4	4	22	4	4	4	5	5	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
88	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	

63	9	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	4	27	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	2	6	3	3	3	6	3	3	3
86	11	4	3	4	4	19	4	4	3	4	5	3	42	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	7	4	4	3	7	4	3	4
71	8	3	2	3	3	11	2	2	3	2	2	2	38	4	3	3	4	2	5	4	5	3	5	4	7	4	3	4	7	4	4	3
78	15	5	5	5	5	14	3	3	3	3	3	2	29	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	10	5	5	5	10	5	5	5	
69	9	3	3	3	3	11	2	1	2	2	3	3	33	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	9	5	5	4	7	4	4	3
88	12	4	4	4	4	17	3	3	4	3	4	3	45	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	7	4	4	3	7	4	3	4
66	9	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	
68	6	2	3	2	1	14	3	3	4	2	2	3	33	3	4	4	4	1	3	4	4	3	3	8	4	4	4	7	4	4	3	
96	12	4	4	4	4	20	4	4	5	4	3	4	47	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	9	5	5	4	8	4	4	4	
73	7	2	3	2	2	17	3	1	4	5	3	4	31	3	2	5	1	2	3	5	5	1	5	2	10	5	5	5	8	4	5	3
72	9	3	4	3	2	17	3	3	4	3	3	4	32	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	8	4	4	4	6	3	4	2
91	12	4	4	3	5	21	4	4	3	4	5	5	39	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	9	5	4	5	10	5	5	5
80	11	4	3	4	4	17	3	3	4	3	4	3	36	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	8	4	4	4	8	4	4	4
98	14	5	4	5	5	23	5	4	5	5	4	5	43	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	9	5	5	4	9	5	4	5
82	11	4	4	4	3	18	4	3	3	4	4	4	37	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4
83	13	4	4	5	4	16	3	3	3	4	3	3	39	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	8	4	4	4	7	4	4	3
88	12	4	4	4	4	20	4	4	4	3	5	4	44	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	6	3	3	3	6	3	3	3
25	3	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	13	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1
79	9	3	4	3	2	19	4	4	3	4	4	4	38	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	7	4	4	3	6	3	3	3	
88	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
91	13	4	4	4	5	18	4	4	4	4	3	3	42	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	9	5	4	5	9	5	5	4
96	10	3	4	3	3	22	4	5	4	4	5	4	46	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	9	5	4	5	9	5	5	4
100	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	45	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	10	5	5	5	10	5	5	5
86	12	4	4	4	4	18	4	4	4	3	4	3	38	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	9	5	4	5	9	5	5	4
66	9	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	
66	9	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	
66	9	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	
91	12	4	4	4	4	22	4	5	4	5	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	5	5	4	8	4	4	4	
90	14	5	5	4	5	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
96	13	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	4	45	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	8	4	4	4	8	4	4	4	
89	11	4	3	4	4	20	4	4	4	5	3	4	43	4	5	5	3	4	5	4	4	3	5	5	7	4	3	4	8	4	4	4
88	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
85	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	4	4	3	6	3	3	3	
110	15	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	
65	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	7	4	4	3	6	3	3	3	
44	8	3	2	3	3	9	2	2	2	2	1	2	23	2	3	1	1	1	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	
88	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	
79	11	4	4	4	3	16	3	3	4	3	3	3	39	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	7	4	4	3	6	3	3	3
90	12	4	5	4	3	19	4	5	4	3	4	3	41	4	5	4	5	3	4	3	4	5	3	5	9	5	4	5	9	5	5	4
104	15	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	44	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	10	5	5	5	10	5	5	5
80	10	3	3	3	4	17	3	3	3	4	3	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	4	4	3	6	3	3	3	
63	7	2	3	2	2	14	3	2	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	

DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES	Factores psicológicos	p1	p2	p3	p4	Factores socioculturales	p5	p6	p7	p8	Factores personales	p9	p10	p11	p12
28	11	3	3	2	3	7	1	3	1	2	10	1	3	3	3
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
39	16	4	4	4	4	8	1	3	1	3	15	4	5	5	1
38	17	4	4	4	5	12	1	3	3	5	9	1	1	3	4
52	18	4	5	5	4	16	4	5	4	3	18	5	4	4	5
46	18	4	5	4	5	8	1	5	1	1	20	5	5	5	5
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
35	8	2	2	2	2	10	3	3	1	3	17	2	5	5	5
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
49	18	3	5	5	5	16	3	4	4	5	15	4	4	4	3
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
50	17	4	5	4	4	17	4	4	4	5	16	4	4	4	4
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
54	19	5	4	5	5	18	4	5	4	5	17	4	4	5	4
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
41	17	4	4	5	4	10	1	3	2	4	14	4	4	3	3
48	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
40	14	3	4	3	4	11	3	3	3	2	15	3	4	5	3
38	14	3	4	4	3	12	3	3	3	3	12	3	2	4	3
45	16	4	4	4	4	13	3	4	3	3	16	4	4	4	4
50	15	4	4	3	4	18	5	5	4	4	17	4	4	5	4
37	11	4	2	2	3	11	2	4	2	3	15	4	5	4	2
51	16	4	4	4	4	17	4	3	5	5	18	5	4	4	5
44	14	4	3	4	3	15	4	5	3	3	15	2	5	3	5
45	14	4	4	3	3	16	4	4	4	4	15	4	4	3	4
46	18	4	5	4	5	13	1	4	3	5	15	4	3	5	3
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
49	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	17	5	4	4	4
54	20	5	5	5	5	15	1	5	5	4	19	5	4	5	5
51	19	5	5	5	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
53	17	4	5	4	4	16	4	4	4	4	20	5	5	5	5
42	13	3	3	4	3	13	3	3	3	4	16	4	4	4	4
33	12	5	3	2	2	5	1	2	1	1	16	3	4	4	5
56	19	5	4	5	5	18	4	4	5	5	19	5	5	5	4
48	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
47	16	5	4	4	3	15	3	4	4	4	16	4	4	4	4
53	17	5	5	4	3	18	5	5	4	4	18	5	4	5	4
36	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3
35	12	3	3	3	3	11	3	3	3	2	12	3	3	3	3

36	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
48	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
49	17	5	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
36	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3
52	16	4	4	4	4	17	4	5	4	4	19	5	4	5	5
37	13	4	2	3	4	13	3	4	3	3	11	3	2	4	2
47	16	4	4	4	4	15	4	4	4	3	16	4	4	4	4
37	12	4	3	2	3	10	2	4	2	2	15	3	4	4	4
48	17	4	4	5	4	14	4	3	4	3	17	5	3	5	4
48	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
35	11	4	3	2	2	13	4	2	4	3	11	4	2	2	3
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
36	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3
34	10	2	2	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3
45	17	5	4	4	4	13	3	4	3	3	15	4	4	4	3
40	13	3	4	3	3	12	5	3	3	1	15	3	4	4	4
45	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	13	4	4	4	1
41	14	4	4	3	3	12	3	3	3	3	15	3	3	4	5
46	15	4	3	4	4	15	3	4	4	4	16	4	4	4	4
44	14	4	4	3	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3
41	16	4	4	4	4	12	2	4	3	3	13	3	4	3	3
34	10	2	2	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3
36	12	2	4	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
43	16	4	4	4	4	12	3	3	3	3	15	4	3	4	4
56	20	5	5	5	5	16	3	5	3	5	20	5	5	5	5
51	18	5	4	5	4	19	5	5	5	4	14	3	3	4	4
52	19	5	5	5	4	17	4	5	4	4	16	4	4	4	4
46	16	4	5	4	3	16	5	4	3	4	14	2	4	5	3
52	20	5	5	5	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
44	14	4	4	3	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3
41	13	2	5	4	2	11	2	2	2	5	17	5	4	4	4
44	14	4	3	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	3	4
48	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
46	15	3	4	4	4	17	4	4	5	4	14	4	3	4	3
40	14	3	4	3	4	12	3	4	3	2	14	4	2	5	3
39	13	3	3	4	3	12	2	3	3	4	14	3	3	4	4
41	14	3	4	3	4	14	4	3	4	3	13	3	3	3	4
47	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	15	4	4	4	3
48	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
36	14	3	3	4	4	10	3	3	1	3	12	3	3	2	4
42	14	4	4	3	3	14	3	3	5	3	14	3	3	3	5

53	17	4	4	4	5	17	4	5	4	4	19	4	5	5	5
46	18	4	4	5	5	13	4	4	2	3	15	4	3	4	4
48	17	4	4	4	5	17	5	5	3	4	14	3	5	3	3
48	15	4	3	5	3	16	4	5	5	2	17	5	4	4	4
47	15	4	3	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
36	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3
34	10	2	3	3	2	11	3	3	2	3	13	4	3	4	2
37	12	3	3	2	4	10	2	4	2	2	15	3	3	4	5
34	10	2	3	2	3	10	2	3	2	3	14	3	4	3	4
38	9	2	3	2	2	12	4	2	4	2	17	4	4	4	5
52	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	5	5	5	5
33	9	2	2	2	3	10	3	2	3	2	14	3	4	3	4
40	13	3	3	3	4	12	4	2	4	2	15	5	3	4	3
38	14	3	3	4	4	13	3	3	4	3	11	4	2	2	3
42	14	4	4	3	3	14	4	2	5	3	14	3	3	4	4
38	13	3	3	4	3	13	3	3	3	4	12	3	3	4	2
44	15	3	5	4	3	14	4	3	5	2	15	4	3	5	3
38	12	3	3	3	3	12	2	3	3	4	14	3	3	4	4
45	17	4	4	4	5	11	1	4	3	3	17	4	4	4	5
48	17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	14	4	3	3	4
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
38	12	4	3	2	3	11	2	3	4	2	15	3	4	4	4
42	13	3	3	3	4	13	4	3	3	3	16	3	4	4	5
55	18	5	5	4	4	18	5	4	5	4	19	5	4	5	5
36	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3
43	12	2	2	4	4	15	4	4	4	3	16	5	4	4	3
54	19	4	5	5	5	17	3	5	4	5	18	4	4	5	5
48	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
48	16	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
42	13	3	4	2	4	16	4	3	4	5	13	4	5	2	2
45	16	4	4	4	4	13	3	3	4	3	16	4	3	4	5
36	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3
36	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3
51	16	3	4	5	4	17	5	4	4	4	18	5	4	5	4
42	14	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	3	3	4	4
53	17	4	4	4	5	20	5	5	5	5	16	5	3	3	5
52	17	4	4	5	4	18	4	5	5	4	17	4	4	5	4
46	16	4	4	4	4	16	3	3	5	5	14	3	3	4	4
48	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
43	16	4	4	4	4	14	4	4	3	3	13	4	3	3	3
51	17	4	4	4	5	18	4	5	4	5	16	4	4	4	4
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
51	18	4	5	4	5	17	4	4	5	4	16	4	4	4	4
46	15	4	4	4	3	15	3	4	4	4	16	4	4	4	4

49	17	4	4	4	5	14	3	4	3	4	18	5	5	5	3
52	18	5	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	5
40	15	4	5	3	3	12	3	3	3	3	13	3	3	3	4
47	16	5	4	3	4	16	4	4	3	5	15	3	5	3	4
48	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
56	20	5	5	5	5	19	5	5	4	5	17	4	4	5	4
49	16	4	3	4	5	16	4	5	3	4	17	3	5	4	5
48	16	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
38	14	4	4	2	4	12	3	3	4	2	12	3	3	3	3
48	18	4	4	5	5	16	3	3	5	5	14	5	2	4	3
40	14	4	3	4	3	14	3	4	3	4	12	2	4	2	4
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
41	16	4	4	4	4	12	3	3	3	3	13	4	3	3	3
44	15	4	4	4	3	15	4	3	4	4	14	4	3	3	4
48	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
43	13	4	3	2	4	15	4	4	5	2	15	4	2	5	4
53	17	4	4	4	5	17	4	5	4	4	19	4	5	5	5
49	13	2	4	3	4	17	4	5	4	4	19	5	4	5	5
47	18	5	5	5	3	14	4	2	4	4	15	4	4	4	3
48	16	4	5	3	4	17	4	4	5	4	15	5	3	4	3
43	13	3	4	3	3	15	4	4	4	3	15	4	3	4	4
52	18	4	4	5	5	16	4	4	3	5	18	4	4	5	5
48	14	4	4	3	3	16	4	4	4	4	18	4	5	5	4
41	16	5	5	4	2	10	1	3	4	2	15	4	3	4	4
51	18	5	4	4	5	17	4	4	5	4	16	5	4	3	4
23	9	2	2	2	3	8	2	2	3	1	6	1	1	3	1
51	16	5	4	3	4	17	5	4	5	3	18	3	5	5	5
49	17	5	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
47	15	4	3	4	4	17	5	4	5	3	15	4	3	4	4
54	18	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	5	4	5
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
48	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
36	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3
36	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3
36	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3
58	19	5	5	4	5	19	4	5	5	5	20	5	5	5	5
36	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3
47	15	3	4	4	4	15	4	4	4	3	17	3	4	5	5
51	18	5	5	4	4	19	5	4	5	5	14	4	3	3	4
45	15	4	4	3	4	14	3	4	4	3	16	4	4	3	5
48	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4
60	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
41	15	4	4	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	3
27	9	2	3	2	2	8	2	2	2	2	10	2	2	3	3

58	18	5	5	3	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5
42	13	3	4	3	3	12	1	5	4	2	17	3	4	5	5
50	19	5	4	5	5	17	4	5	4	4	14	4	3	4	3
53	17	5	4	4	4	16	4	4	4	4	20	5	5	5	5
51	16	4	5	4	3	18	5	4	5	4	17	5	4	4	4
48	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4

