

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Merchandising visual y la decisión en la compra del consumidor
en la tienda Oechsle Huánuco – 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Aliaga Bravo, Shirley Sharon

ASESOR: Anibal Rivero, Rafael Antonio

HUÁNUCO – PERÚ

2023

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72154595

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41693326

Grado/Título: Doctor en gestión empresarial

Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraún, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
3	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública	22498331	0000-0003-4952-780X

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:00 horas del día 26 del mes de julio del año 2023**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Presidente)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Secretaria)
Mtra. Keli Agui Esteban	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 653-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada **“MERCHANDISING VISUAL Y LA DECISION EN LA COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA OECHSLE HUÁNUCO – 2023”**, presentada por la Bachiller, **ALIAGA BRAVO, Shirley Sharon**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 16 DIECISEIS y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:00 horas del día **26 del mes de julio del año 2023**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. William Giovanni Linares Beraún
N° DNI 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE



Mtra. Diana Huerto Orizano
N° DNI 40530605
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674
SECRETARIA



Mtra. Keli Agui Esteban
N° DNI 22498331
Código ORCID: 0000-0003-4952-780X
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, Rafael Antonio Anibal Rivero, asesor(a) del PA Administración de Empresas y designado(a) mediante documento: Resolución N°585-2023-D-FCEMP-PAAE-UDH de fecha 03 de mayo de 2023 de la estudiante **SHIRLEY SHARON ALIAGA BRAVO**, de la investigación titulada:

MERCHANDISING VISUAL Y LA DECISION EN LA COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA OECHSLE HUÁNUCO – 2023

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del **11%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco 04 de agosto de 2023

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
DNI N°41693326
Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

Informe final - Aliaga Bravo

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

5%

2

León, Yasna Estefanía Muñoz. "Adaptación y Validación de un Instrumento de Evaluación de Actitudes en Estudiantes de Enseñanza Media Hacia los Contenidos de las Clases de Ciencias y Matemáticas, Considerando Estereotipos y Creencias de Género", Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile), 2023

Publicación

<1%

3

www.arzapa.com

Fuente de Internet

<1%

4

Plaza Rey, Walter. "Factores que intervienen en el comportamiento de los consumidores en su intención de comprar productos vendidos por negocios locales o internacionales a través de la red social de Facebook", University of Puerto Rico, Rio Piedras (Puerto Rico), 2023

Publicación

<1%



Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero

DNI N°41693326

Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres Elizabeth y Eliseo por ser mis pilares y haberme formado como la persona que soy, gracias a sus enseñanzas y motivaciones que me dieron día a día para alcanzar mis metas.

A mi hermano Jack por su apoyo incondicional y estar dispuesto a escucharme siempre, aconsejándome lo mejor.

A Jean S. P. por ser mi compañero de vida que me motiva siempre a seguir adelante y a no darme por vencida.

AGRADECIMIENTO

A mi familia que apoyaron a seguir adelante con esta investigación de tal manera a mis docentes, que tuve el placer y el honor de conocerlos en tiempos de aprendizaje, a mi asesor que apoyo en todo momento. en la realización de la siguiente investigación.

Agradezco a todos los clientes de la tienda Oechsle, los cuales demostraron predisposición y tiempo en llenar las encuestas, además de opiniones que ayudaron a mejorar mi trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPÍTULO I.....	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	18
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	18
1.3. OBJETIVOS	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	19
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	19
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	19
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	20
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	21
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	23
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	25
2.2. BASES TEÓRICAS	27
2.2.1. MERCHANDISING VISUAL.....	27
2.2.2. DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	32

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	37
2.4. HIPÓTESIS	38
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	38
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	38
2.5. VARIABLES	38
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	38
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	39
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	40
CAPÍTULO III.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.1.1. ENFOQUE	42
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	42
3.1.3. DISEÑO	42
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.2.1. POBLACIÓN	43
3.2.2. MUESTRA	44
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS....	45
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	45
CAPÍTULO IV.....	46
RESULTADOS.....	46
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	46
4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	82
4.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL	83
4.2.2. PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA.....	84
4.2.3. ESTADISTICA DE FIABILIDAD – ALFA DE CRONBACH.....	86
CAPÍTULO V.....	87
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	87
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS	87
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES.....	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	40
Tabla 2 Clientes por mes de la tienda Oechsle Huánuco	44
Tabla 3 Considera que los espacios donde se encuentran los productos son adecuados	47
Tabla 4 Considera usted que tienda Oechsle cuenta con áreas que estén saturados de productos	48
Tabla 5 Considera usted que la ubicación de los productos en tienda Oechsle permiten un tránsito cómodo de los clientes.....	49
Tabla 6 Los productos se encuentran ubicados de manera correcta por categorías	50
Tabla 7 Los productos se encuentran clasificados de acuerdo al género (damas y/o caballero)	51
Tabla 8 Considera que las promociones que ofrece tienda Oechsle son atractivas	52
Tabla 9 Usted identifica con facilidad los productos que están en promoción	53
Tabla 10 Considera que tienda Oechsle tiene mejores promociones que otras tiendas (Saga Falabella, Topi Top, Marathon, Coolbox, etc.)	54
Tabla 11 Con frecuencia usted visualiza la publicidad de tienda Oechsle en medios de comunicación (televisión e internet)	55
Tabla 12 Con frecuencia usted visualiza la publicidad de tienda Oechsle en redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, YouTube, etc.)	56
Tabla 13 Considera usted que las ofertas que la tienda Oechsle ofrece a sus clientes son competitivas (liquidación por temporada, cupones de descuento, cyberwow, envió gratis, etc.).....	57
Tabla 14 La vitrina o escaparate ubicada en la entrada principal de la tienda está de acuerdo a la temporada del año (primavera, verano, otoño e invierno)	58

Tabla 15 Los productos que se muestran en la vitrina o escaparate de la tienda Oechsle lo motiva a entrar a la tienda.....	59
Tabla 16 La vitrina o escaparate principal de la tienda Oechsle es visualmente atractivo	60
Tabla 17 Según su perspectiva la iluminación dentro de la tienda Oechsle es adecuada	61
Tabla 18 Los colores con los que está decorado la tienda Oechsle son de su agrado.....	62
Tabla 19 Los productos que ofrece tienda Oechsle están acorde a la moda actual	63
Tabla 20 Tienda Oechsle le ofrece diversidad de marcas en sus distintas categorías de productos	64
Tabla 21 Las marcas que ofrece la tienda Oechsle en sus distintas categorías de productos se ajusta a sus gustos y preferencias	65
Tabla 22 Considera usted que la tienda Oechsle ofrece diversidad de diseños sus productos.....	66
Tabla 23 El diseño de los productos que ofrece tienda Oechsle se ajusta a sus gustos y preferencias.....	67
Tabla 24 Según su perspectiva los precios que ofrece la tienda Oechsle en sus distintas categorías de productos son accesibles de acuerdo a su nivel de ingreso	68
Tabla 25 Percibe que las ofertas o promociones que brinda la tienda Oechsle contribuyen al incremento de su nivel de ahorro.....	69
Tabla 26 Considera usted que la tasa de interés de la tarjeta OH que ofrece la tienda Oechsle es accesible de acuerdo a su nivel de ingresos	70
Tabla 27 Considera usted que los productos que ofrece la tienda Oechsle están clasificados por edades.....	71
Tabla 28 Dentro de la tienda Oechsle encuentra productos para todas las edades	72
Tabla 29 Considera Ud. que los productos que encuentra en la tienda Oechsle	

va de acuerdo a su personalidad	73
Tabla 30 La calidad de los productos que ofrece tienda Oechsle influye en su decisión de compra.....	74
Tabla 31 El precio de los productos que ofrece tienda Oechsle influye en su decisión de compra.....	75
Tabla 32 Los descuentos que ofrece tienda Oechsle influye en su decisión de compra.....	76
Tabla 33 La información brindada acerca de los productos o promociones por parte de los consultores de tienda Oechsle influye en su decisión de compra	77
Tabla 34 La marca del producto es un aspecto que incide en su decisión de compra.....	78
Tabla 35 La recomendación de familiares y/o amigos sobre los productos que oferta tienda Oechsle influye en su decisión de compra.....	79
Tabla 36 Tiene algún familiar o amigo que compro un producto en la tienda Oechsle y tuvo una mala experiencia	80
Tabla 37 A pesar de que sus amigos o familiares tuvieron una mala experiencia con el producto, aún lo compraría	81
Tabla 38 Tabla de Coeficiente de correlación de Pearson	82
.Tabla 39 Correlación de hipótesis general.....	83
Tabla 40 Correlación de hipótesis especifica 1	84
Tabla 41 Correlación de hipótesis especifica 2.....	85
Tabla 42 Correlación de hipótesis especifica 3.....	85
Tabla 43 Resultado de Alfa de Cronbach	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Procesamiento de datos en el programa SPSS 26.....	46
Figura 2 Considera que los espacios donde se encuentran los productos son adecuados	47
Figura 3 Considera usted que tienda Oechsle cuenta con áreas que estén saturados de productos	48
Figura 4 Considera usted que la ubicación de los productos en tienda Oechsle permiten un tránsito cómodo de los clientes.....	49
Figura 5 Los productos se encuentran ubicados de manera correcta por categorías	50
Figura 6 Los productos se encuentran clasificados de acuerdo al género (damas y/o caballero)	51
Figura 7 Considera que las promociones que ofrece tienda Oechsle son atractivas	52
Figura 8 Usted identifica con facilidad los productos que están en promoción	53
Figura 9 Considera que tienda Oechsle tiene mejores promociones que otras tiendas (Saga Falabella, Topi Top, Marathon, Coolbox, etc.)	54
Figura 10 Con frecuencia usted visualiza la publicidad de tienda Oechsle en medios de comunicación (televisión e internet)	55
Figura 11 Con frecuencia usted visualiza la publicidad de tienda Oechsle en redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, YouTube, etc.)	56
Figura 12 Considera usted que las ofertas que la tienda Oechsle ofrece a sus clientes son competitivas (liquidación por temporada, cupones de descuento, cyberwow, envió gratis, etc.).....	57
Figura 13 La vitrina o escaparate ubicada en la entrada principal de la tienda está de acuerdo a la temporada del año (primavera, verano, otoño e invierno)	58
Figura 14 Los productos que se muestran en la vitrina o escaparate de la	

tienda Oechsle lo motiva a entrar a la tienda	59
Figura 15 La vitrina o escaparate principal de la tienda Oechsle es visualmente atractivo	60
Figura 16 Según su perspectiva la iluminación dentro de la tienda Oechsle es adecuada	61
Figura 17 Los colores con los que está decorado la tienda Oechsle son de su agrado.....	62
Figura 18 Los productos que ofrece tienda Oechsle están acorde a la moda actual	63
Figura 19 Tienda Oechsle le ofrece diversidad de marcas en sus distintas categorías de productos	64
Figura 20 Las marcas que ofrece la tienda Oechsle en sus distintas categorías de productos se ajusta.....	65
Figura 21 Considera usted que la tienda Oechsle ofrece diversidad de diseños sus productos.....	66
Figura 22 El diseño de los productos que ofrece tienda Oechsle se ajusta a sus gustos y preferencias	67
Figura 23 Según su perspectiva los precios que ofrece la tienda Oechsle en sus distintas categorías de productos son accesibles de acuerdo a su nivel de ingreso	68
Figura 24 Percibe que las ofertas o promociones que brinda la tienda Oechsle contribuyen al incremento de su nivel de ahorro.....	69
Figura 25 Considera usted que la tasa de interés de la tarjeta OH que ofrece la tienda Oechsle es accesible de acuerdo a su nivel de ingresos	70
Figura 26 Considera usted que los productos que ofrece la tienda Oechsle están clasificados por edades	71
Figura 27 Dentro de la tienda Oechsle encuentra productos para todas las edades	72
Figura 28 Considera Ud. que los productos que encuentra en la tienda Oechsle va de acuerdo a su personalidad.....	73

Figura 29 La calidad de los productos que ofrece tienda Oechsle influye en su decisión de compra	74
Figura 30 El precio de los productos que ofrece tienda Oechsle influye en su decisión de compra	75
Figura 31 Los descuentos que ofrece tienda Oechsle influye en su decisión de compra	76
Figura 32 La información brindada acerca de los productos o promociones por parte de los consultores de tienda Oechsle influye en su decisión de compra	77
Figura 33 La marca del producto es un aspecto que incide en su decisión de compra	78
Figura 34 La recomendación de familiares y/o amigos sobre los productos que oferta tienda Oechsle influye en su decisión de compra	79
Figura 35 Tiene algún familiar o amigo que compro un producto en la tienda Oechsle y tuvo una mala experiencia	80
Figura 36 A pesar de que sus amigos o familiares tuvieron una mala experiencia con el producto, aún lo compraría	81

RESUMEN

La presente investigación titulada “Merchandising visual y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco - 2023”, tuvo como objetivo general determinar en qué medida el Merchandising visual se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle - 2023.

La investigación fue de tipo aplicada, se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo y empleando el diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional, lo cual nos sirvió para medir la correlación que existe entre las dos variables. Por otro lado, la población estuvo constituida por 10500 clientes de la tienda Oechsle, el tamaño de muestra fue de 371 clientes, la cual se determinó aplicando la fórmula estadística para población finita, empleando un nivel de confiabilidad de 95% y 5% de margen de error; asimismo, el muestreo fue probabilístico de tipo aleatorio simple. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario compuesto por 35 ítems en escala de Likert, una vez obtenida la información requerida se procesó los resultados mediante el programa SPSS 26.

Los resultados obtenidos, demuestran que existe una relación significativa entre el Merchandising visual y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco. Dicha relación, está reflejada de acuerdo a la correlación de Pearson, cuyo valor fue de 0.903, siendo una correlación positiva muy alta, por lo tanto, cuanto más eficiente sea el merchandising visual en la tienda Oechsle, existirá una mayor decisión en la compra por parte de los clientes de la tienda en mención.

Palabras claves: Merchandising, exhibición, promociones, decoración, moda.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Visual merchandising and the consumer's purchase decision in the Oechsle Huánuco store - 2023", had the general objective of determining to what extent visual merchandising is related to the consumer's purchase decision in the Oechsle store - 2023.

The research was of the applied type, it was developed under the quantitative approach and using the non-experimental design, it reached a descriptive correlational level, which helped us to measure the correlation that exists between the two variables. On the other hand, the population consisted of 10,500 customers of the Oechsle Store, the sample size was 371 customers, which was determined by applying the statistical formula for a finite population, using a reliability level of 95% and a 5% margin. of mistake; likewise, the sampling was probabilistic of a simple random type. For data collection, the questionnaire composed of 35 items on the Likert scale was used. Once the required information was obtained, the results were processed using the SPSS 26 program.

The results obtained show that there is a significant relationship between visual merchandising and the consumer's purchasing decision at the Oechsle Huánuco Store. Said relationship is reflected according to the Pearson correlation, whose value was 0.903, being a very high positive correlation, therefore, the more efficient the visual merchandising in the Oechsle Store, the greater the decision to purchase by part of the customers of the store in question.

Keywords: Merchandising, exhibition, promotions, decoration, fashion.

INTRODUCCIÓN

El Merchandising visual es una técnica que busca hacer que el producto sea visible en el lugar de venta, mediante la aplicación de estrategias y herramientas diseñadas como la exhibición apropiada de los productos, las promociones que se ofrece y la decoración del ambiente, con el fin de atraer la atención del cliente e influir en su decisión de compra

La presente investigación se basa en saber si el merchandising visual se relación con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco – 2023.

Dentro de la investigación en el primer capítulo se detalla los problemas que presenta la tienda para atraer la atención de los clientes debido a la falta de aplicación adecuada del merchandising visual. A raíz de esta problemática se hizo la formulación de problema general: ¿en qué medida el Merchandising visual se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco – 2023?, de igual manera se hizo la formulación de los problemas específicos basado en la exhibición apropiada, las promociones y la decoración del ambiente para saber en qué medida se relación con la decisión de compra del consumidor.

El objetivo general es determinar en qué medida Merchandising visual se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle 2023. Esta investigación se justifica en tres aspectos el teórico que se basa en las bases teóricas, la práctica donde el resultado de los objetivos busca alternativas de solución ante la problemática y la metodológica que analizar el resultado de los objetivos.

En el segundo capítulo de la investigación se detalla los antecedentes internacionales, nacionales y locales que guardan relación con las variables, también se puede encontrar las bases teóricas que definen que el merchandising visual y la decisión en la compra del consumidor, así como también detalla las variables y también se desarrolla la tabla de operacionalización.

En el tercer capítulo, se describió el método de investigación, en el que introducimos en detalle el tipo, enfoque, nivel y diseño de la investigación, y también definimos la población de 10500 clientes y muestra probabilística de 371 clientes escogidos de manera aleatoria.

En el cuarto capítulo se detallan los resultados obtenidos a través de cuestionario que se hizo a los clientes de la tienda Oechsle, estos resultados fueron procesados con el software estadístico SPSS 26 para determinar el grado de correlación y afirmar o rechazar las hipótesis. Al final de la investigación se realizó la discusión de los resultados obtenidos de la hipótesis.

Esta investigación concluye que de acuerdo a los resultados obtenidos existe una correlación positiva muy alta entre el merchandising visual y la decisión en la compra del consumidor.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Para Morgan (2016), “los primeros propietarios de tiendas intentaron atraer al público con una magnífica exhibición de sus productos sobre mesas en medio de la calle, el cual era su escaparate y daba a conocer que el negocio estaba abierto al público”. (p.11).

Hablar del Visual Merchandising implica el manejo del espacio interior y exterior del negocio, la exhibición de productos en vitrinas y escaparates, así como las temporadas de promociones. el Visual Merchandising es considerado el vendedor silencioso. ya que de la mano con la adecuada selección de productos puede lograr resultados que serían espectaculares.

A nivel mundial, las grandes cadenas de tiendas por departamento, son esenciales para la economía en todos los niveles ya que, durante años, su estrategia ha sido enfocarse en los bienes y servicios con el fin de aumentar las ventas. Ofrecen productos con calidad y agregan valor a su negocio específico. De esa manera generan una experiencia completa de compra-venta. Es ahí donde el merchandising visual entra en acción y juega un papel muy importante al vender experiencias y no sólo productos.

Las tiendas por departamento como lo son Macy's, Harrod's, Daslu demuestran que la estrategia de utilizar un buen merchandising visual ofrece muchos beneficios tanto a los consumidores como a las tiendas por departamento.

Según un estudio de NielsenIQ (2016) en las tiendas por departamento un 54% de las ventas son impulsivas y el 70% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta, ya sea en una tienda física o en línea.

A nivel nacional el merchandising visual ha sido empleado por las más grandes tiendas que se han posicionado dentro del mercado peruano debido a la necesidad de exponer sus productos que son generados en masa y

gracias a estas estrategias provocan que no se estanque sus productos y brindan mejor la mejor experiencia de compra al cliente.

Según un estudio realizado en Ranking CX Index (2022) promovido por el Centrum PUCP. Saga Falabella obtuvo el primer lugar con 717 puntos, seguido de Ripley con 616 puntos y Oechsle con 585 puntos. Este reconocimiento muestra que Saga Falabella sigue fortaleciendo sus estrategias para ofrecer la mejor experiencia a sus clientes mediante la innovación en su marca, estrategias, productos y servicios.

Al nivel del departamento de Huánuco, la empresa Oechsle, está captando poco interés por sus productos debido a que solo aplica merchandising visual a ciertas áreas, ante esta problemática se pudo observar que la exhibición apropiada de los productos en estas áreas está saturada y en total desorden, lo que provoca que no se pueda apreciar los productos. Además, si bien es cierto que hay temporadas de promociones y lo colocan carteles dentro de la tienda, pero hay ciertas áreas donde descuidan este tema y los clientes tienen que acercarse a un colaborador o tienen que acercarse al lector para saber el precio con descuento. Cabe agregar que una de las características fundamentales de las tiendas por departamento es la decoración del ambiente como los colores, la iluminación, etc. y es aquí donde hablamos del punto que debe mejorar la tienda es la vitrina o escaparate principal de la tienda si bien esta los productos en tendencia este no llama la atención de los clientes.

Como consecuencia de todo lo que se pudo observar lo único que genera es el estancamiento de mercadería al no estar visibles o no tener orden de los productos, generando desinterés y desánimo provocando que consumidores están migrando a otras tiendas por departamento de la competencia y baje las ventas.

Por ello que mediante la investigación analizaremos como el merchandising visual influye en la toma de decisiones en la compra del consumidor; se espera que los resultados del estudio sean útiles para la tienda Oechsle y para la sociedad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿En qué medida el Merchandising visual se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco - 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿En qué medida la exhibición apropiada se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco - 2023?
- ¿En qué medida las promociones se relacionan con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco – 2023?
- ¿En qué medida la decoración del ambiente se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco - 2023

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar en qué medida el Merchandising visual se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle, Huánuco – 2023.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar en qué medida la exhibición apropiada se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco - 2023.
- Determinar en qué medida las promociones se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco - 2023.
- Determinar en qué medida la decoración del ambiente se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco - 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación se desarrolló teniendo en cuenta las bases teóricas que permitieron conocer la relación del Merchandising visual (exhibición, promociones y decoración de ambiente) y la decisión de compra del consumidor. Con el fin de ayudar a mejorar las estrategias, rentabilidad tienda Oechsle de Huánuco.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Según los objetivos del estudio, los resultados permitieron encontrar alternativas de solución respecto a la decisión de compra del consumidor, mejorando la exhibición, las promociones y la decoración del ambiente en la tienda Oechsle Huánuco.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para obtener los objetivos del estudio se hizo uso de la encuesta, herramienta que sirvió para analizar la relación del merchandising visual y la decisión de compra del consumidor.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Durante la investigación se encontró las siguientes limitaciones:

- Limitada información disponible en redes o libros sobre esta tienda en particular, está limitante se superó yendo a la tienda y observando cada área con ayuda de nuestras dimensiones y verificando el cumplimiento de estas.
- La existencia de escasos trabajos en el sector y la zona geográfica que tengan similitud del tema, está limitante se superó haciendo uso tesis que fueron realizados a nivel nacional.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio fue viable ya que se dispuso de los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación y recopilación de información, incluyendo recursos humanos, recursos financieros, recursos económicos y sobre todo tiempo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Palacios y Espinoza (2020) realizaron la siguiente investigación titulada “Merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la Provincia de Tungurahua”, tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios por la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador; las investigadoras llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que el merchandising visual afecta las decisiones de compra de los clientes. Los elementos del merchandising visual utilizan los cinco sentidos del consumidor para impactar en sus emociones y sentimientos al entrar en una tienda. Esta investigación se enfocó en analizar cómo cada elemento afecta la decisión de compra de ropa casual en tiendas minoristas de ropa casual.
- Se elaboró un modelo gráfico utilizando los datos de una encuesta aplicada a 380 personas, en la que se reflejaron los resultados más importantes. Los componentes más significativos del merchandising visual son el packaging, la fachada, los materiales del punto de acceso, las vitrinas abiertas, el aroma, la iluminación, la música y los elementos publicitarios. En cuanto al marketing emocional, los colores cálidos, la iluminación cálida, la música deep house, las fragancias frutales, la textura de los materiales de las prendas de vestir y la degustación de dulces son importantes. Este diseño está hecho para captar a personas activas económicamente y que están en un nivel medio alto.

Fuentes et al. (2019) realizaron la investigación titulada “Análisis de la influencia del visual merchandising en el consumidor de la mediana

empresa que comercializan prendas femeninas en el Municipio de San Salvador” tesis para optar el título de Licenciado en Mercadeo Internacional por la Universidad de El Salvador; los investigadores llegaron a las siguientes conclusiones:

- Las medianas empresas ofrecen la venta de ropa femenina son importantes para el desarrollo económico del país. Por esta razón, el uso del Visual Merchandising es esencial para el buen funcionamiento de estas empresas.
- La distribución del espacio que se realiza, incluyendo la anchura de los pasillos y la sencillez para desplazarse, es un factor importante para los clientes. Sin embargo, algunos comercios no tienen en cuenta esta información y pueden tener percheros sobrecargados y áreas desordenadas.
- La decoración de una tienda es un elemento crucial que puede influenciar de manera positiva o negativamente en el tiempo que los clientes pasan en el establecimiento. Las vitrinas o escaparates son esenciales para atraer la atención de las personas, incluso de aquellas que no tienen intención de comprar. Sin embargo, no todas las tiendas implementan estos elementos.

Castro (2018), realizó la investigación titulada “El merchandising visual y su influencia en la recompra en las grandes superficies de la Ciudad de Manta”, tesis para optar el título de Ingeniero en Marketing por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Ecuador; la investigadora llegó a las siguientes conclusiones:

- El estudio logró obtener resultados significativos que permitieron alcanzar el objetivo de determinar si el Merchandising Visual tiene un impacto directo en la recompra en las grandes superficies comerciales de Manta. Además, se logró verificar las hipótesis planteadas
- La investigación demostró que los consumidores tienen una percepción positiva del Merchandising Visual en las grandes superficies. Además, se demostró que el grado de satisfacción en el

proceso de recompra es alto, ya que los clientes regresan a comprar en los mismos establecimientos, lo que indica un alto nivel de satisfacción en dicha actividad.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Barboza y Romero (2022), realizaron la investigación titulada “Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC – La Victoria, 2021”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Marketing por la Universidad Maria Auxiliadora – Lima, Perú; los investigadores llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se encontró una correlación significativa entre el Visual Merchandising y la decisión de compra. En particular, se observó una correlación significativa entre la dimensión del packaging y la decisión de compra.
- También se encontró una correlación significativa entre la dimensión de la arquitectura y la decisión de compra, así como entre la dimensión del escaparatismo y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C.
- Se encontró una relación significativa entre la dimensión de la atmósfera comercial y la decisión de compra, así como entre la dimensión de la presentación y publicidad.

Mayta (2020), realizó la investigación titulada “Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony – Huancayo 2019”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración por la Universidad Peruana de los Andes – Huancayo, Perú; la investigadora llegó a las siguientes conclusiones:

- La investigación ha demostrado una relación entre el Merchandising y la Decisión de Compra. Esto se observó a través de la descripción del promedio puntual, donde el 50% de los valores obtenidos fueron representados por los clientes. El coeficiente de correlación Chi

cuadrado fue mayor que el coeficiente Chi cuadrado tabulado ($\chi^2 = 99,078 > \chi^2_{\alpha} = 26,296$), y el coeficiente de correlación fue de 0,507.

- Se ha demostrado una relación entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony. Esto se observó a través de la descripción del promedio puntual, donde el 48% de los valores obtenidos fue el coeficiente de correlación Chi cuadrado mayor que el coeficiente Chi cuadrado tabulado ($\chi^2 = 96,036 > \chi^2_t = 26,296$), y el coeficiente de correlación fue de 0,486
- La investigación ha demostrado una relación entre la arquitectura del establecimiento y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony. Esto se observó a través de la descripción del promedio puntual, donde el 53% de los valores obtenidos fue el coeficiente de correlación Chi cuadrado mayor que el coeficiente Chi cuadrado tabulado ($\chi^2 = 30,247 > \chi^2_t = 26,296$), y el coeficiente de correlación fue de 0,123
- Se ha demostrado una relación entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony. Esto se observó a través de la descripción del promedio puntual, donde el 48% de los valores obtenidos fue el coeficiente de correlación Chi cuadrado mayor que el coeficiente Chi cuadrado tabulado ($\chi^2 = 144,809 > \chi^2_t = 26,296$), y el coeficiente de correlación fue de 0,461.

Mendoza (2019), realizó la investigación titulada “La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Marketing por la Universidad Tecnológica del Perú – Arequipa, Perú; el investigador llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que existe una correlación positiva, directa y significativa entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista en Arequipa. Esta relación se establece con un $Rho = ,739$ y un valor p igual a 0.000 ($p < 0.05$)

- Al igual que si la arquitectura exterior e interior de la tienda de ropa detallista mejora, la decisión de compra de los clientes también aumentaría.
- Se determinó que existe una correlación positiva y significativa entre la duración de la presentación de los productos y la decisión de compra de los clientes en una tienda de ropa detallista en Arequipa. Con un valor Rho de ,572 y un valor p de 0.000 ($p < 0.05$), se puede afirmar que, si se mejora el tiempo de presentación de los productos en dicha tienda, aumentaría la probabilidad de que los clientes realicen una compra.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Malpartida (2021), realizó la investigación titulada “El Merchandising visual y la decisión de compra de los clientes de la empresa Supermix SRL, Huánuco, 2021”, tesis para optar el título de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales por la Universidad de Huánuco, la investigadora llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que existe una relación significativa entre el merchandising visual y la decisión de compra de los clientes en la tienda SUPERMIX en Huánuco. A través de la correlación de Pearson, se encontró un valor de 0,960, lo que indica que, si el merchandising visual de la empresa es más eficiente, aumentará la probabilidad de que los clientes realicen una compra.
- Se determinó que existe una correlación significativa entre la arquitectura exterior e interior y la decisión de compra de los clientes obteniendo los valores de 0,905 y 0.962, lo que indica que, si se mejora la arquitectura exterior e interior de la empresa, aumentará la probabilidad de que los clientes realicen una compra.
- Se determinó que existe una correlación significativa entre el ambiente y la decisión de compra de los obteniendo un valor de 0,818, lo que indica que, si se emite música y olores agradables en el supermercado, aumentará la probabilidad de que los clientes realicen una compra.

Alcántara y Jara (2019), realizaron la investigación titulada “El Merchandising visual y las ventas en Saga Falabella, Huánuco 2019”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración por la Universidad Hermilio Valdizán de Huánuco; las investigadoras llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que existe una relación entre el merchandising visual y las ventas en la tienda Saga Falabella en Huánuco en 2019. Con un coeficiente de correlación del 21%, se encontró que esta relación es baja. También se encontró una relación baja entre la arquitectura exterior y las ventas, con un coeficiente de correlación del 22%. Los indicadores evaluados incluyeron el grado de iluminación, el nivel de impacto visual, el grado de impacto del color, el grado de acceso y el escaparate en el punto de venta. De estos indicadores, el que afecta negativamente a las ventas es el impacto visual que tiene la tienda.
- La arquitectura tiene una correlación del 20% y se considera una valoración mala. Esto confirma la hipótesis alternativa. Los indicadores que componen esta dimensión incluyen la jerarquía de la posición y disposición del producto, el impacto del orden, el impacto de la higiene, la textura, los puntos fríos y calientes y la ambientación. De estos indicadores, el que afecta negativamente a las ventas es el impacto del orden.

Bonilla (2017), realizó la investigación titulada “Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la Ciudad de Huánuco – 2017”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración por la Universidad de Huánuco, la investigadora llegó a las siguientes conclusiones:

- Se ha demostrado que existe una relación significativa entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor en el centro comercial de ropa Polvos Azules en Huánuco en 2017. Después de aplicar el coeficiente de Spearman, se obtuvo un valor de 0.716, lo que indica una alta correlación positiva entre estas dos variables.

- Se ha encontrado una relación entre la disposición de los productos y el comportamiento del consumidor dando un valor de 0.418, lo que indica una correlación positiva moderada.
- Se identificó que el punto focal está significativamente relacionado con el comportamiento del consumidor obteniendo un valor de 0.674, lo que indica una correlación positiva moderada. Aunque un gran porcentaje de clientes se sienten atraídos por el modelo de los 74 stands, la exhibición de los productos y los colores de los stands, todavía hay un 40% de usuarios que no se sienten atraídos por ninguno de estos elementos.
- Se determinó que la decoración y el ambiente están significativamente relacionados, obteniendo un valor de 0.331, lo que indica una correlación positiva baja. Una iluminación adecuada puede aumentar las ventas y ayudar a crear una buena primera impresión de los productos y el entorno. Además, puede influir en la decisión de compra del consumidor.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MERCHANDISING VISUAL

a. Definición

Bort (2015), menciona que el merchandising visual es un comerciante sigiloso que juega un papel estratégico en el local comercial para persuadir al consumidor a comprar nuestros productos o servicios.

Ana (2013), menciona que cuando se habla de visual merchandising hace referencia de cómo el producto atrae al cliente. En otras palabras, no se trata solo de exhibir y vender productos, sino de vender una poderosa combinación de precio, exhibición atractiva de los productos, la música, la temperatura y la decoración de un ambiente relajado juegan un papel fundamental que es atraer la atención de los consumidores y hacer de la compra un verdadero placer.

Palomares (2021), dice que el visual merchandising visual cumple tres metas importantes que son “guiar a los clientes hacia secciones o productos específicos, fomentar ventas no planificadas, hacer que los productos estén al alcance de los clientes y organizar el negocio de manera cómoda, ordenada y lógica para que los clientes realicen sus compras.”

El merchandising visual se utiliza en escaparates y estanterías de tiendas para atraer la atención y motivar al cliente a entrar. Incluye elementos como el packaging, la arquitectura interior y exterior del local comercial, la exhibición adecuada de facings, la implantación y demostración de productos en el lineal y la publicidad en el lugar de venta.

b. Tipos de Merchandising Visual

Según Centro Europeo de Postgrado (CEUPE,2022), los tipos de merchandising visual se clasifican en:

- **Visual merchandising de seducción:** Este enfoque se centra en el ambiente del producto y en la experiencia sensorial y psicológica del usuario, estimulando los cinco sentidos.
- **Visual merchandising de gestión:** Son estrategias de mercado para maximizar las ventas, se centra en las instalaciones y sus componentes, prestando atención a la ubicación y el orden de los productos y en la organización del espacio para asegurar un flujo adecuado en el punto de venta.
- **Visual merchandising de presentación:** El enfoque se centra en la presentación del producto, su estética y los elementos adyacentes, con el objetivo de lograr una presentación óptima y destacable en la zona de venta.

c. Técnicas del Merchandising Visual

Según Palomares (2021), “las técnicas del merchandising visual tiene como objetivo la exhibición de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivos y persuasivo al producto en el punto de venta” (p. 23)

- **El envase**, es un as bajo la manga dentro del merchandising visual, a través del diseño como el color, forma, textura o marca harán que el producto consiga venda por sí solo. Es así como coca cola utiliza diferentes tipos de envases con diseños exclusivos, colaboraciones exclusivas y ediciones limitadas.
- **La arquitectura comercial** se compone dos elementos interiores y exteriores, donde el diseño permite transmitir la identidad del local, siendo la arquitectura interior la más resaltante ya que ayuda a crear espacios cómodos, acogedores y ordenados. Un claro ejemplo las tiendas de Louis Vuitton.
- **El escaparate** es una técnica principal muestra lo que es el establecimiento y lo que vende. Para tener mejores resultados debe de contener un mensaje especial que sólo se pueda difundir de manera visual Así es como las marcas de MaxMara, Chanel y Tiffany, son consideradas de tener los mejores escaparates a nivel internacional
- **La atmosfera comercial** es el ambiente que permite motivar la mente del consumidor mediante las diferentes técnicas como es la fragancia, música, temperatura, iluminación, decoración y los colores. Así es como trabaja Starbucks, su propósito es de “inspirar y nutrir el espíritu humano. Una persona, una taza de café y una comunidad a la vez”.
- **Presentación de los productos** se pone en práctica las técnicas de exhibición para lograr que los productos despierten la necesidad de poseerlo o consumirlos.

- **La publicidad en el local de venta** son materiales como carteles, imágenes, etc. colocados en los puntos de venta específicos para captar la atención de las personas para que adquieran los productos que promocionan.

d. Importancia del Merchandising Visual

El merchandising visual tiene como objetivo brindar al consumidor una sensación de comodidad y bienestar para que realice su compra en el establecimiento. La exhibición adecuada de productos, la decoración del ambiente y las promociones son fundamentales para transmitir confianza. Si se incluyen los colores, el sonido y los olores agradables, se refuerza la calidez y amabilidad del negocio y se generan asociaciones y recuerdos hacia él. Estos elementos sensoriales pueden llevar a compras impulsivas, que representan un porcentaje significativo en ventas de los centros comerciales.

2.2.1.1. DIMENSIONES DEL MERCHANDISING VISUAL

A. Exhibición Apropiaada: Para la revista Informa BTL (2017), las exhibiciones más exitosas van en relación de una buena ubicación altura, tamaño, número de productos apilados y variedad en color y/o diseño, pues así atraerán la atención de los consumidores actuales, potenciales y motiven sus compras.

Según Palomares (2021). En su libro Merchandising teoría, practica y estrategia menciona que:

- **Flujo correcto.** Tener un ambiente ordenado es importante por ello es recomendable evitar áreas con saturación de prendas, de esta manera el cliente podrá observar mejor los productos; además es importante rotar los productos ya que eso da la percepción de que hay algo novedoso y podría estimular las compras impulsivas
- **Ubicación:** una correcta ubicación de productos es que el área no este saturado y esto va permitir captar la atención de la

persona, por ello es importante tener en cuenta una cantidad mínima y máxima en los productos exhibidos.

- **Género:** Actualmente las tiendas por departamento exhiben sus productos por género y esto facilita a los clientes puedan encontrar los productos que desean.

B. Promociones: Para Kotler (2013), cuando se hace una promoción, se ofrecen incentivos como rebajas, promociones, vales, obsequios, etc. por un tiempo limitado, para estimular la adquisición o venta del producto.

- **Promociones de venta:** Según la revista Unir (2021). genera en el cliente la ocasión concretar una compra, mediante estímulos que son temporales, un claro ejemplo la implementación de los Cyber wow

- **Publicidad:** según revista Ceupe (s.f), plantea que la publicidad es una técnica comunicativa para informar, difundir y persuadir a un cierto público sobre la compra de un producto o servicio. También se usa para fijar la marca en la memoria de los clientes.

- **Ofertas:** según Armstrong y Kotler (2013), son productos o servicios seleccionados que los vendedores ofrecen al cliente según las condiciones del mercado, estas ofertas afectan las decisiones de compra del consumidor. Por ejemplo, envió gratis, punto por compras, cupones, etc.

C. Decoración del ambiente: Según el instituto Toulouse Lautrec. (2020), la decoración mejora la exhibición de los productos, da un toque de carácter y atrae la mirada del consumidor. Este aspecto es muy importante, por lo que es necesario definir límites para presentar tus productos sin generar distracciones.

- **Vitrinas o Escaparate:** El escaparate es donde el cliente puede apreciar el producto por primera vez. Por eso, el escaparate

debe ser bonito, creativo, interesante, simpático y sobre todo tener un mensaje.

- **Iluminación:** La iluminación varía según los productos de la tienda y su temática. Por ejemplo, las tiendas departamentales son más iluminadas, mientras que las boutiques son más tenues para resaltar algunos productos.
- **Colores:** El color es el aspecto más importante en el visual de una tienda. Esto se debe a que puede provocar ciertos sentimientos en el consumidor. Además, permite crear un ambiente agradable que fomenta las ventas.

2.2.2. DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

a. Definición

Para Lambin (2003), El proceso de compra incluye todas las acciones que se llevan a cabo antes, durante y después de tomar una decisión de compra. Tanto individuos como organizaciones participan activamente en la toma de decisiones y eligen opciones de manera sistemática en lugar de aleatoria”.

Kotler y Keller (2006), El comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales y personales. Estos factores afectan directa o indirectamente a los individuos y tienen diferentes niveles de importancia para cada persona. Los consumidores orientan sus necesidades hacia productos específicos que creen que les proporcionarán la satisfacción que buscan

Armstrong y Kotler (2013), mencionaron que

La decisión de compra real es parte de un proceso más amplio que comienza con la conciencia de las necesidades y, en última instancia, determina cómo se siente después de la compra. Los especialistas en marketing quieren participar en todo el proceso de decisión de compra. (p. 217)

La decisión de compra del cliente es el análisis de cómo el cliente compra y qué factores influyen en su proceso. Es importante saber sus necesidades para hacer las tácticas adecuadas del merchandising, según los autores dicen que la decisión de compra del usuario es complicada, porque hay variables internas como externas que afectan su conducta.

b. Fases de la decisión de compra

Según la escuela de negocios Born (OBS, 2017) el consumidor hace un análisis previo cuando va a comprar, este necesita satisfacer sus necesidades mediante el proceso de elección, es decir que la persona pasa por cinco fases diferentes:

- **Reconocimiento de la necesidad:** ¡Lo necesito ya! Esto es lo que piensa un posible cliente cuando nota que le hace falta algo. Es como un tipo de despertar o darse cuenta, que muchas veces este despertar es impulsado por la misma publicidad.
- **Buscar la Información:** La persona sabe que producto quiere, el paso siguiente es ir los medios de información correspondientes. En esta búsqueda hay dos etapas, el primero, la persona busca solo información y en la segunda etapa ya tiene claro el producto que quiere y lo busca directamente.
- **Evaluar las alternativas:** aquí es donde el cliente se pregunta que producto le beneficia y para estar en este punto, ya ha tenido que elegir entre varias opciones del mercado que más le interesen.
- **Decisión de compra:** Después de un proceso de selección en el que se han considerado sus beneficios y ventajas, el cliente decide adquirir el producto. Pero, también puede desistir si ninguna oferta le convence del todo.
- **Etapa de postventa:** la compra ya está realizado, hay un tiempo después que cuenta en el proceso de decisión de compra. ¿Por qué? Porque es aquí donde se ve realmente el grado de satisfacción del cliente con el producto que ha escogido. De ese grado depende si se lo queda o no, y si hay alguna posibilidad que repita la misma marca después.

c. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor

Para la estrategia Sordo (2021) sustenta que los factores que influyen en la compra son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, y además estos están dentro de los factores internos y los factores externos:

➤ Factores internos que influyen en la decisión de compra

- **Edad:** La personalidad y comportamiento de un adolescente es completamente diferentes a las de un adulto. Además, las necesidades de cada generación también son distintas.
- **Comunidad:** Las compras actuales no solo dependen de lo que quiere el usuario. También, es pertenecer a un grupo y eso se ve en las personas que compran un producto famoso.
- **Nuevas tendencias:** Las necesidades de los consumidores varían según la sociedad. Un ejemplo son las modas como: el celular más nuevo, cargador inalámbrico o la freidora de aire.
- **Influencers:** El comportamiento de los consumidores puede estar influenciado por las recomendaciones de personas influyentes o expertas en los productos. Los influencers digitales son profesionales con perfiles en redes sociales como Facebook, Youtube e Instagram.

➤ Factores externos que influyen en la decisión de compra

- **Calidad del producto:** Los consumidores miran la calidad antes que el precio, y cada vez son más exigentes. Un objetivo clave para las empresas debe ser cumplir con la calidad que los consumidores piden.
- **Precio:** La elección del consumidor depende de sus intereses y preferencias. Algunos piensan que un precio mayor implica mejor calidad, mientras que otros comparan diferentes marcas.
- **Valoración del consumidor:** Las recomendaciones de otros

usuarios influyen en la compra. Las redes sociales muestran los comentarios sobre la marca.

Navegación sencilla: La generación actual busca soluciones rápidas y sencillas, es por ello que las empresas deben tener una web navegable donde se decida la compra.

2.2.2.1. DIMENSIONES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

A. Factor Moda: Para Integria IMS. (2019). Las modas son inevitables y afectan a unas personas más que a otras y las tendencias de mercado es clave, que todo empresario desea conocer. Por ello las grandes tiendas por departamento están al tanto de las modas.

➤ **Tendencia:** La tendencia es un estilo de vestir y usar complementos que se mantiene por un tiempo en un lugar. La moda busca la originalidad, la diferencia y la exclusividad. Las tendencias cambian cuando se vuelven comunes. Un claro ejemplo fue la tendencia de la ropa rota por parte de la marca Balenciaga.

➤ **Marca:** La marca es el valor de la calidad y el precio. La gente paga más por una marca famosa, como en este caso sería la marca Louis Vuitton que vende bolsos a precios elevados a comparación de otras marcas.

➤ **Diseño:** El diseño es un factor que afecta a cómo los consumidores se deciden por una compra, y suele estar vinculado con la marca. Por ejemplo, The Big Red Boots. las descomunales botas rojas de MSCHF que han vuelto viral por el diseño.

B. Factores Personales: Son como la edad, la familia, el trabajo, el dinero, el estilo de vida y la personalidad, afectan a cómo

compran los consumidores. Los estilos de vida son el modo de actuar e interactuar con el mundo y también influyen en las decisiones de compra. (MarketingLink, 2016)

- **Situación económica:** La economía de la persona influye en lo que compra y los negocios están atentos a los ingresos, el ahorro y los intereses.
- **Edad:** La edad es un factor clave. Los consumidores reaccionan y necesitan cosas distintas según su etapa de vida. Desde el nacimiento hasta la madurez, nuestras necesidades se vuelven más complejas. (Integria IMS; 2019)
- **Personalidad:** Es un factor clave en el comportamiento de las personas, ya que influye en su elección de una marca sobre otra.

C. Factores Psicológicos: La motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes ayudan a entender cómo piensan los compradores. Estos factores no se pueden controlar, pero son útiles para conocer e influir en los consumidores. (MarketingLink, 2016)

- **Motivación de compra:** Una motivación es lo que nos impulsa a actuar de cierta forma en un momento dado y es un factor que pueden influenciar en una compra para obtener algo que queremos.
- **Actitud de Compra:** Es la inclinación de un consumidor hacia algo, como un producto o una marca específica, que pueda influir en su comportamiento hacia ello. Este comportamiento se puede expresar en varios aspectos, como interés, información, comparación, lealtad, compra, consumo o recomendación.
- **Creencias:** Las creencias son ideas falsas que tomamos por verdades y que nos condicionan, también pueden venir de una mala experiencia o de lo que nos dicen, es por ello que estas

creencias pueden afectar a cómo el consumidor decide hacer la compra del producto o hacer que no compre.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Facings: Hace referencia a la cantidad de productos idénticos que el consumidor tiene frente a él en un estante, en uno o varios niveles. (García y Cardona 2018)

Factor: Elemento o causa que actúan junto con otros. (Real Academia española, s.f.)

Flujo de clientes: Se refiere al proceso de interacción entre un consumidor y una empresa, ya sea en persona o a través de un sitio de ventas en línea, además incluye todo el recorrido de la experiencia de compra del consumidor. (Adereso, 2020)

Identidad del local: Se refiere a la identidad única de la tienda, como un olor distintivo, colores llamativos y muebles que creen un ambiente agradable. Estos factores pueden influir en si el usuario realiza una compra en la tienda o no. (CAAD Design, 2018)

Impulso: Es el deseo o motivo afectivo que induce a hacer algo de manera súbita, sin reflexionar. (Real Academia Española, s.f.)

Influir: Contribuir con más o menos eficacia al éxito de un negocio. (Real Academia Española, s.f.)

Merchandising: Se trata del conjunto de actividades que se aplican a nivel detallista en el local comercial para influir la compra de los productos de manera más productivo. (Kotler, 2006)

Packaging: Se refiere al envase, que tiene la función de proteger y hacer perceptible un producto específico. (Armstrong y Kotler, 2013)

Persuadir: Es la capacidad de inducir, mover u obligar a alguien con razones a creer o hacer algo. (Real Academia Española, s.f.)

Zona de venta: se refiere al grupo de compradores actuales, antiguos y potenciales que están designados a un vendedor, delegación, distribuidor, etc. (Muñiz, 2010)

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe una relación significativa entre el merchandising visual y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco – 2023.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- **HE1:** Existe una relación significativa entre la exhibición apropiada y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco – 2023.
- **HE2:** Existe una relación significativa entre las promociones y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco – 2023.
- **HE3:** Existe una relación significativa entre la decoración del ambiente y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco – 2023.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

- **Variable “X”**
 - Merchandising visual
- **Dimensiones**
 - La exhibición apropiada
 - Las promociones

- La decoración del ambiente

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

- **Variable “Y”**

- Decisión en la compra del consumidor

- **Dimensiones**

- Factor Moda
- Factor Personales
- Factores Psicológicos

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
Variable Independiente Merchandising visual	Exhibición apropiada	Flujo correcto	Considera que los espacios donde se encuentran los productos son adecuados
			Considera usted que tienda Oechsle cuenta con áreas que estén saturados de productos
		Ubicación	Considera usted que la ubicación de los productos en tienda Oechsle permiten un tránsito cómodo de los clientes
		Genero	Los productos se encuentran ubicados de manera correcta por categorías (ejemplo: ropa, muebles, electrodomésticos, juguetes, etc.)
	Promociones	Promoción de ventas	Los productos se encuentran clasificados de acuerdo al género (damas y/o caballero)
			Considera que las promociones que ofrece tienda Oechsle son atractivas
			Usted identifica con facilidad los productos que están en promoción
	Decoración del ambiente	Vitrinas o Escaparate	Considera que tienda Oechsle tiene mejores promociones que otras tiendas (Saga Falabella, Topi Top, Marathon, Coolbox, etc.)
			Con frecuencia usted visualiza la publicidad de tienda Oechsle en medios de comunicación (televisión e internet)
		Iluminación	Con frecuencia usted visualiza la publicidad de tienda Oechsle en redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, YouTube, etc.)
	Ofertas	Vitrinas o Escaparate	Considera usted que las ofertas que la tienda Oechsle ofrece a sus clientes son competitivas (liquidación por temporada, cupones de descuento, cyberwow, envió gratis, etc.)
			La vitrina o escaparate ubicada en la entrada principal de la tienda está de acuerdo a la temporada del año (primavera, verano, otoño e invierno)
	Ofertas	Vitrinas o Escaparate	Los productos que se muestran en la vitrina o escaparate de la tienda Oechsle lo motiva a entrar a la tienda.
			La vitrina o escaparate principal de la tienda Oechsle es visualmente atractivo.
Ofertas	Vitrinas o Escaparate	Según su perspectiva la iluminación dentro de la tienda Oechsle es adecuada	

Variable Dependiente Decisión en la compra del consumidor	Factor Moda	Color	Los colores con los que está decorado la tienda Oechsle son de su agrado
		Tendencia	Los productos que ofrece tienda Oechsle están acorde a la moda actual
		Marca	Tienda Oechsle le ofrece diversidad de marcas en sus distintas categorías de productos Las marcas que ofrece la tienda Oechsle en sus distintas categorías de productos se ajusta a sus gustos y preferencias
		Diseño	Considera usted que la tienda Oechsle ofrece diversidad de diseños sus productos El diseño de los productos que ofrece tienda Oechsle se ajusta a sus gustos y preferencias
	Factores personales	Situación económica	Según su perspectiva los precios que ofrece la tienda Oechsle en sus distintas categorías de productos son accesibles de acuerdo a su nivel de ingreso
			Percibe que las ofertas o promociones que brinda la tienda Oechsle contribuyen al incremento de su nivel de ahorro.
		Edad	Considera usted que la tasa de interés de la tarjeta OH que ofrece la tienda Oechsle es accesible de acuerdo a su nivel de ingresos Considera usted que los productos que ofrece la tienda Oechsle están clasificados por edades Dentro de la tienda Oechsle encuentra productos para todas las edades
		Personalidad	Considera Ud. que los productos que encuentra en la tienda Oechsle va de acuerdo a su personalidad
	Factores Psicológicos	Motivación de compra	La calidad de los productos que ofrece tienda Oechsle influye en su decisión de compra.
			El precio de los productos que ofrece tienda Oechsle influye en su decisión de compra.
			Los descuentos que ofrece tienda Oechsle influye en su decisión de compra.
		Actitud de compra	La información brindada acerca de los productos o promociones por parte de los consultores de tienda Oechsle influye en su decisión de compra
			La marca del producto es un aspecto que incide en su decisión de compra. La recomendación de familiares y/o amigos sobre los productos que oferta tienda Oechsle influye en su decisión de compra.
	Creencias	Tiene algún familiar o amigo que compro un producto en la tienda Oechsle y tuvo una mala experiencia A pesar de que sus amigos o familiares tuvieron una mala experiencia con el producto, aún lo compraría	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación fue de tipo aplicada, ya que busco aplicar y utilizar los conocimientos adquiridos y generar soluciones para sistematizar la práctica basada en investigación. (Hernández et al, 2014).

3.1.1. ENFOQUE

Según Hernández et al. (2014), “en el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación”. (p.128).

La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo. Por qué utilizo la recopilación de datos para comprobar la hipótesis mediante la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de establecer patrones de comportamiento y verificar teorías propuestas.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Se dice estudio descriptivo, porque busca especificar las propiedades y características de un fenómeno en análisis, midiendo o recogiendo información sobre los conceptos o variables relacionados. Un estudio correlacional tiene como objetivo conocer la relación de dos o más variables en una muestra. Merchandising visual y la decisión en la compra del consumidor. (Hernández et at, 2014)

La presente investigación fue de nivel descriptivo – correlacional por que busco la relación que hay entre las variables con las dimensiones.

3.1.3. DISEÑO

El diseño de la investigación pertenece al descriptivo correlacional. Según Hernández et at. (2014), “el diseño descriptivo correlacional, estudia las causas y los efectos que ya ocurrieron en la realidad o

sucedan durante el desarrollo del estudio, y quien investiga los observa y reporta". (p.158)

El esquema es el siguiente:

Hernández et al. (2014)



Dónde:

X = Merchandising Visual (causa)

Y = Decisión de compra del consumidor (efecto)

M= muestra

R= relación

En este esquema se puede observar la relación que existe entre la variable X y variable Y, donde la variable x, viene a ser el factor causa y la variable Y el factor efecto de la realidad problemática en el estudio de investigación. Merchandising Visual y Decisión en la compra del consumidor

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Para Hernández et al. (2016), "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p.174)

La población fue conformada por los clientes de la tienda Oechsle ubicada en Jr. Independencia N° 1601 al interior de Real Plaza de la ciudad de Huánuco, aproximadamente son 10500 clientes durante el mes. Se eligió la población de un mes para determinar el tamaño de la muestra y obtener mejores resultados.

Tabla 2
Clientes por mes de la tienda Oechsle Huánuco

N° DE CLIENTES AL MES	
TOTAL	10500 clientes aproximadamente.

Fuente: Tienda Oechsle

3.2.2. MUESTRA

Para Hernández et al. (2014) “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173)

La muestra para esta investigación es probabilística, por lo que se precede a operar con la siguiente fórmula.

Fórmula:

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

Dónde:

N= Población

n= Tamaño de muestra

p= Probabilidad de éxito 50% q= Probabilidad de fracaso 50%

e= Nivel de precisión o magnitud de error 5%

z= Nivel de confianza 95% (1.96)

Reemplazando:

La muestra de los 371 clientes de la tienda Oechsle fue de manera aleatoria, para tener mejores resultados.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(10500)}{(10500-1) (0.05)+(0.5)(0.5)(1.96)^2} = 371$$

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario: Se elaboró un cuestionario tipo escala de Likert con 35 ítems para los clientes que fueron escogidos de manera aleatoria, para determinar si el Merchandising Visual influye en la Decisión en la compra del consumidor.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- **Programa SPSS:** Es el programa estadístico informático ampliamente utilizado en ciencias sociales y empresas de investigación de mercado. Es conocido por su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y su sencilla interfaz para la mayoría de los análisis. (Pardo y Ruiz,2002)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

En los siguientes cuadros y gráficos que a continuación se detallan, se ve reflejado los resultados obtenidos de la encuesta ejecutada a una muestra de 371 clientes de la tienda Oechsle Huánuco, el cual se presenta a continuación.

Figura 1
Procesamiento de datos en el programa SPSS 26

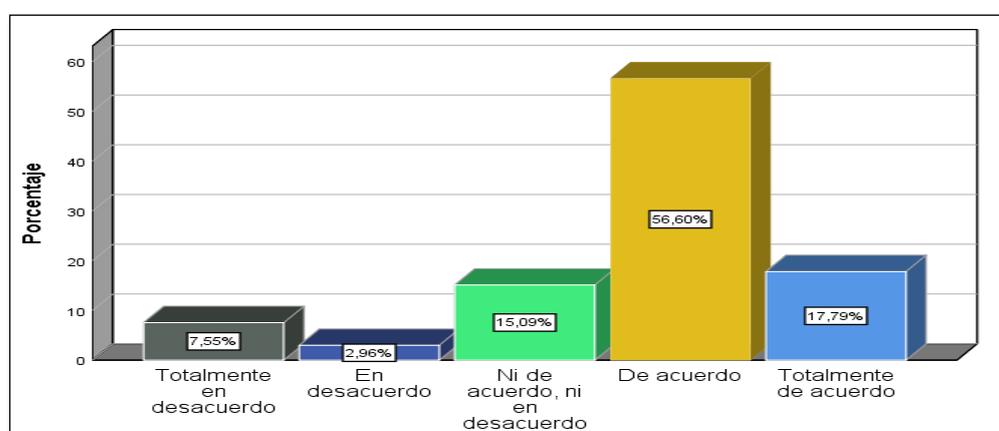
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	4	3	2	2	4
2	4	5	4	5	5	3	2	2	3	4	2	3	2	2	4
3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	2	4	5	4	2	4	4	4	4	3	2	3	4
5	3	5	2	5	5	2	4	3	1	1	2	4	2	2	2
6	4	5	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	2	2	4
7	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
8	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
9	5	1	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	5
10	1	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
13	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	3	2	2	4
14	4	5	4	5	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	4
15	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4
16	4	4	2	4	5	4	2	4	4	5	4	3	2	3	4
17	3	5	2	5	5	2	4	3	1	1	2	4	3	2	2
18	4	5	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	2	2	4
19	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4
20	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5
21	5	1	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	5
22	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Nota. La figura muestra los datos obtenidos del cuestionario aplicado

Tabla 3*Considera que los espacios donde se encuentran los productos son adecuados*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	28	7,5	7,5	7,5
En desacuerdo	11	3,0	3,0	10,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	15,1	15,1	25,6
De acuerdo	210	56,6	56,6	82,2
Totalmente de acuerdo	66	17,8	17,8	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 2*Considera que los espacios donde se encuentran los productos son adecuados*

Nota. Tabla 3

Análisis e interpretación: Según una encuesta realizada a 371 clientes, el 56.6% de ellos consideran que los espacios para los productos en la tienda Oechsle son adecuados. El 17.8% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 15.1% no tienen una opinión definida. Por otro lado, el 3% y el 7.5% de los clientes encuestados consideran que los espacios no son adecuados. En resumen, el 74.4% de los clientes considera que la tienda Oechsle tiene espacios adecuados para sus productos.

Por lo que podemos concluir es que tienda Oechsle maneja de manera adecuada los espacios donde se coloca los productos y así los clientes no tengan alguna inconveniencia al momento de querer visualizar algún el producto.

Tabla 4

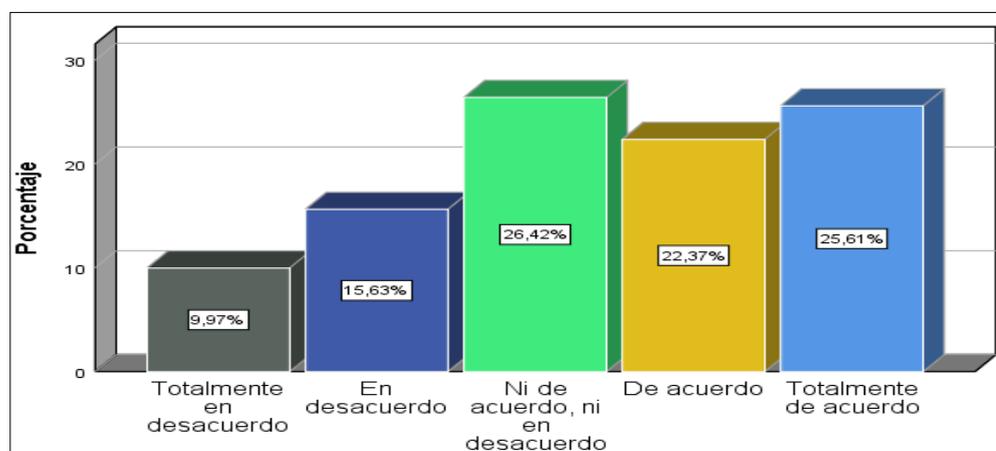
Considera usted que tienda Oechsle cuenta con áreas que estén saturados de productos

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	37	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	58	15,6	15,6	25,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	98	26,4	26,4	52,0
De acuerdo	83	22,4	22,4	74,4
Totalmente de acuerdo	95	25,6	25,6	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 3

Considera usted que tienda Oechsle cuenta con áreas que estén saturados de productos



Nota. Tabla 4

Análisis e interpretación: Según una encuesta realizada a 371 clientes, el 26.4% no tienen una opinión clara sobre si hay áreas saturadas de productos en la tienda Oechsle. Sin embargo, el 25.6% está totalmente de acuerdo en que hay áreas con exceso de productos, y el 22% también coincide en esta opinión. Por otro lado, el 15.6% y el 10% de los clientes encuestados consideran que no hay áreas saturadas de productos. En resumen, el 48% de clientes considera que hay áreas en la tienda Oechsle que están saturadas de productos.

Por lo que podemos concluir es que la tienda Oechsle, aunque cuente con espacios adecuados, los consultores comenten el error de descuidar algunas áreas y llenarlos de productos, lo que genera desorden y estancamiento de los productos.

Tabla 5

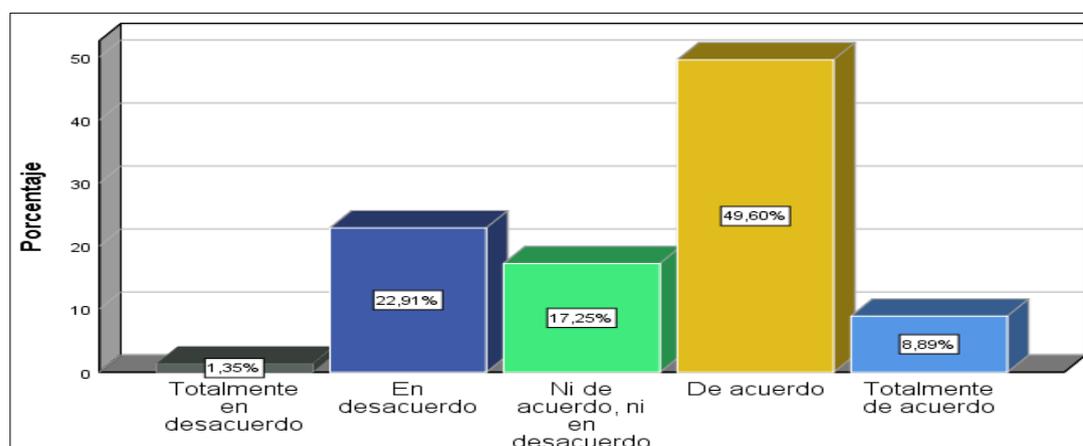
Considera usted que la ubicación de los productos en tienda Oechsle permiten un tránsito cómodo de los clientes

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	85	22,9	22,9	24,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64	17,3	17,3	41,5
De acuerdo	184	49,6	49,6	91,1
Totalmente de acuerdo	33	8,9	8,9	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 4

Considera usted que la ubicación de los productos en tienda Oechsle permiten un tránsito cómodo de los clientes



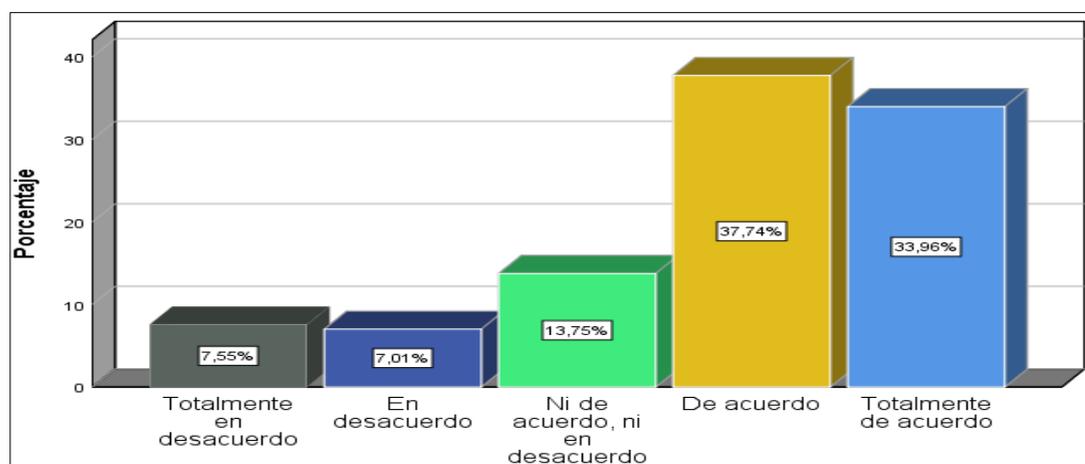
Nota. Tabla 5

Análisis e interpretación: Según una encuesta realizada a 371 clientes, el 49.6% está de acuerdo y el 8.9% está totalmente de acuerdo que la ubicación de los productos en la tienda Oechsle permiten un tránsito cómodo. Sin embargo, el 22.9% está en desacuerdo y el 1.3% está totalmente en desacuerdo con esa opinión. El 17.3% de los clientes no tienen una opinión clara al respecto. En resumen, el 58.5% de los clientes considera que la ubicación de los productos permite un tránsito como de los clientes en la tienda Oechsle.

Este resultado demuestra que tener espacios adecuados permiten a las personas que puedan desplazarse por la tienda sin ningún problema.

Tabla 6*Los productos se encuentran ubicados de manera correcta por categorías*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	28	7,5	7,5	7,5
En desacuerdo	26	7,0	7,0	14,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	13,7	13,7	28,3
De acuerdo	140	37,7	37,7	66,0
Totalmente de acuerdo	126	34,0	34,0	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado**Figura 5***Los productos se encuentran ubicados de manera correcta por categorías**Nota.* Tabla 6

Análisis e interpretación: Según una encuesta realizada a 371 clientes, el 37.7% está de acuerdo y el 33.9% está totalmente de acuerdo que los productos se encuentran ubicados de manera correcta por categorías en la tienda Oechsle. Sin embargo, hay un grupo que es el 7.5% y 7% que no comparte la misma opinión al respecto. El 13.7% de clientes no tienen una opinión clara sobre la pregunta. En resumen, el 71% de los clientes considera que los productos se encuentran ubicados de manera correcta por categorías en la tienda Oechsle.

Por lo que podemos concluir es que la tienda Oechsle al pertenecer a la cadena de tiendas por departamento ya tienen establecido la manera de cómo debe ser colocado cada producto y a que área pertenece.

Tabla 7

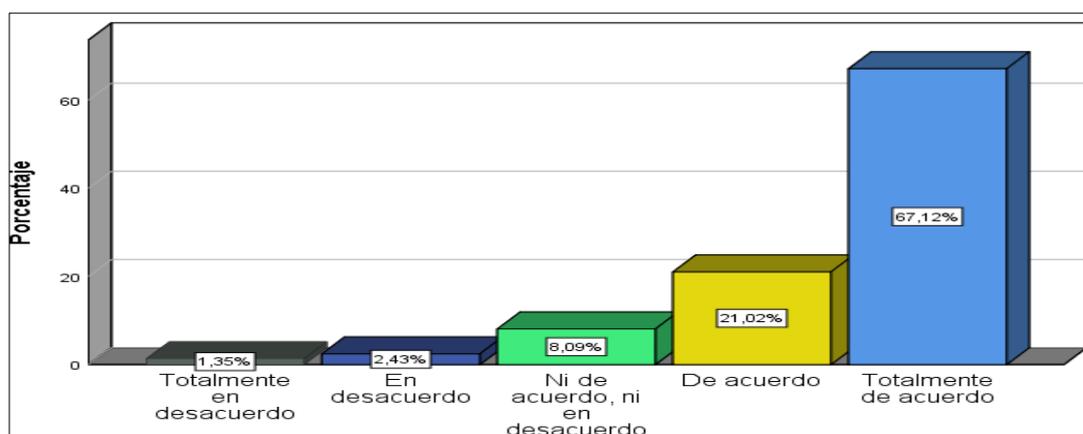
Los productos se encuentran clasificados de acuerdo al género (damas y/o caballero)

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	9	2,4	2,4	3,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	8,1	8,1	11,9
De acuerdo	78	21,0	21,0	32,9
Totalmente de acuerdo	249	67,1	67,1	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 6

Los productos se encuentran clasificados de acuerdo al género (damas y/o caballero)



Nota. Tabla 7

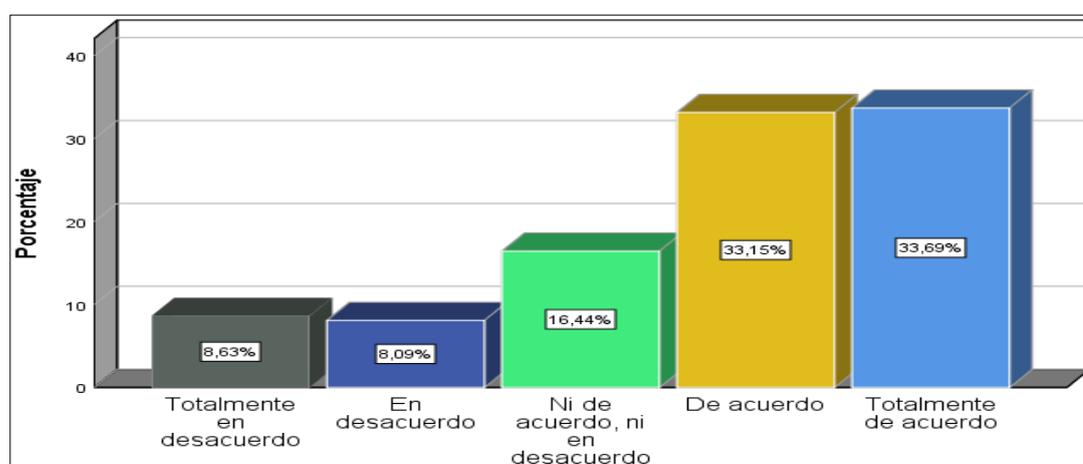
Análisis e interpretación: Según una encuesta realizada a 371 clientes, clientes, 67.1% está totalmente de acuerdo y el 21% está de acuerdo que los productos se encuentran clasificados de acuerdo al género. Sin embargo, el 3.7% no comparten con la misma opinión al respecto, mientras el 8.1% no tienen una opinión clara. En resumen, el 88% de los clientes considera que los productos que ofrece la tienda Oechsle se encuentran clasificados de acuerdo al género.

Por lo que podemos concluir es que la tienda Oechsle maneja de manera correcta la clasificación de los productos, esto permite que el cliente encuentre el producto que necesita de manera más rápida ubicándose en el área que desee ya sea de dama y/o caballero.

Tabla 8*Considera que las promociones que ofrece tienda Oechsle son atractivas*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	30	8,1	8,1	16,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	61	16,4	16,4	33,2
De acuerdo	123	33,2	33,2	66,3
Totalmente de acuerdo	125	33,7	33,7	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 7*Considera que las promociones que ofrece tienda Oechsle son atractivas*

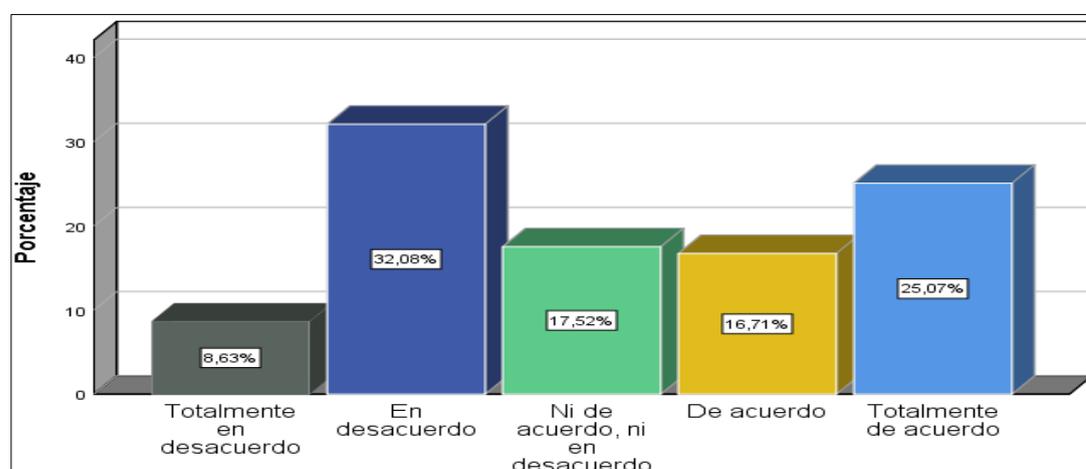
Nota. Tabla 8

Análisis e interpretación: Según una encuesta realizada a 371 clientes, el 33.69% está totalmente de acuerdo y el 33.16% está de acuerdo que las promociones que ofrece la tienda Oechsle son atractivas. Sin embargo, el 16.7% no comparten con la misma opinión al respecto, mientras que el 16.4% de clientes no tienen una opinión clara. Por lo que podemos concluir es que el 66.8% de clientes considera que las promociones que ofrece la tienda Oechsle son atractivas.

Este resultado nos quiere decir que las promociones ofrecidas por la tienda Oechsle, logran atraer al mayor porcentaje de clientes y al ser promociones atractivas influyen en la decisión de compra y generan más rentabilidad a la tienda Oechsle.

Tabla 9*Usted identifica con facilidad los productos que están en promoción*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	119	32,1	32,1	40,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	17,5	17,5	58,2
De acuerdo	62	16,7	16,7	74,9
Totalmente de acuerdo	93	25,1	25,1	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado**Figura 8***Usted identifica con facilidad los productos que están en promoción**Nota.* Tabla 9

Análisis e interpretación: Según una encuesta realizada a 371 clientes, el 32.6% está en desacuerdo y no puede identificar los productos en promoción, mientras el 25.1% opina todo lo contrario y el 17.5% no tiene una opinión clara al respecto. Podemos concluir que hay una división de opiniones entre los clientes. El 41.8% de ellos opinan que se identifican con facilidad los productos en promoción, mientras que el 40.73% no los identifica con facilidad. La diferencia entre ambos grupos es mínima.

Este resultado demuestra que se debe mejorar la estrategia de colocar las etiquetas a los productos de manera que los clientes puedan identificar mejor que productos tiene promoción, así evitar que los clientes se desanimen y pueda concretar su compra.

Tabla 10

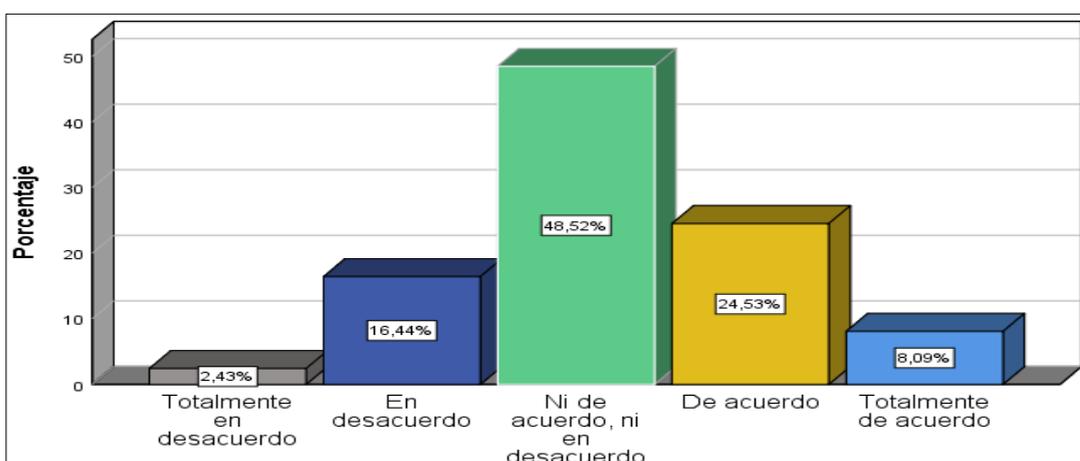
Considera que tienda Oechsle tiene mejores promociones que otras tiendas (Saga Falabella, Topi Top, Marathon, Coolbox, etc.)

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4
En desacuerdo	61	16,4	16,4	18,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	180	48,5	48,5	67,4
De acuerdo	91	24,5	24,5	91,9
Totalmente de acuerdo	30	8,1	8,1	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 9

Considera que tienda Oechsle tiene mejores promociones que otras tiendas (Saga Falabella, Topi Top, Marathon, Coolbox, etc.)



Nota. Tabla 10

Análisis e interpretación: Según una encuesta realizada a 371 clientes, el 48.5% no tienen una opinión clara sobre que la tienda Oechsle tiene mejores promociones que otras tiendas. Sin embargo, el 32.6% está totalmente de acuerdo y de acuerdo en que tienda Oechsle tiene mejores promociones que otras tiendas, mientras el 18.9% de los clientes no comparten la misma opinión al respecto. Por lo que podemos concluir es que la gran mayoría de clientes prefiere no opinar sobre el tema, tal vez por desconocimiento de las promociones que ofrecen las otras tiendas.

Tabla 11

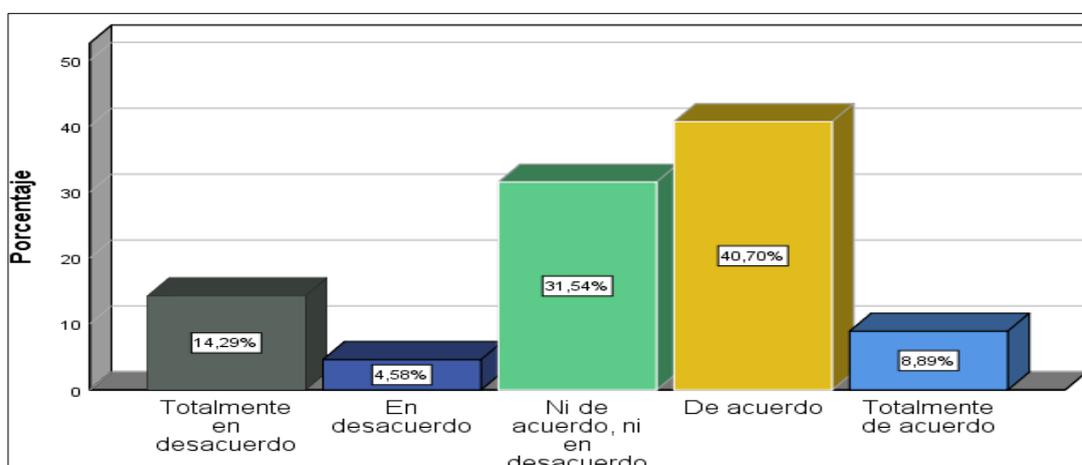
Con frecuencia usted visualiza la publicidad de tienda Oechsle en medios de comunicación (televisión e internet)

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	53	14,3	14,3	14,3
En desacuerdo	17	4,6	4,6	18,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	117	31,5	31,5	50,4
De acuerdo	151	40,7	40,7	91,1
Totalmente de acuerdo	33	8,9	8,9	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 10

Con frecuencia usted visualiza la publicidad de tienda Oechsle en medios de comunicación (televisión e internet)



Nota. Tabla 11

Análisis e interpretación: Según una encuesta realizada a 371 clientes, el 40.7% está de acuerdo que con frecuencia visualiza la publicidad de la tienda Oechsle en los medios de comunicación (televisión e internet). Sin embargo, el 31.5% de los clientes no tienen una opinión clara, mientras el 18.9% considera que no ve la publicidad. En resumen, el 49.6% de los clientes ven con frecuencia la publicidad de la tienda Oechsle tanto en la televisión como en el internet.

Por lo que podemos concluir es que los medios de comunicación son los mejores aliados para la publicidad ya que es una estrategia fundamental para dar a conocer los nuevos productos y servicios que ofrece la tienda Oechsle, con el objetivo de captar la atención y atraer a nuevos clientes.

Tabla 12

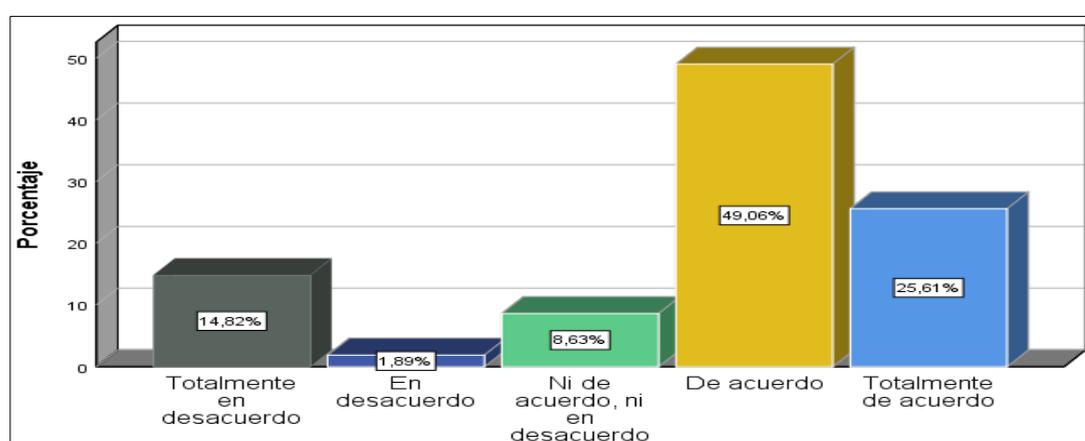
Con frecuencia usted visualiza la publicidad de tienda Oechsle en redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, YouTube, etc.)

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	55	14,8	14,8	14,8
En desacuerdo	7	1,9	1,9	16,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	8,6	8,6	25,3
De acuerdo	182	49,1	49,1	74,4
Totalmente de acuerdo	95	25,6	25,6	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 11

Con frecuencia usted visualiza la publicidad de tienda Oechsle en redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, YouTube, etc.)



Nota. Tabla 12

Análisis e interpretación: Según una encuesta realizada a 371 clientes, el 49.1% está de acuerdo y el 25.6% está totalmente de acuerdo que ven con frecuencia la publicidad de la tienda Oechsle en las redes sociales. Sin embargo, el 16.7% de los clientes mencionan que no lo ven. Por otro lado, el 8.6% de los encuestados no tienen una opinión clara al respecto. Por lo que podemos concluir es que el 74.7% de clientes con frecuencia observan la publicidad de la tienda Oechsle en las redes sociales siendo las redes más utilizadas actualmente.

Aunque actualmente la tienda Oechsle ya es conocida a nivel nacional, no se debe descuidar el tema de publicidad y más aún que hoy en día las redes sociales son las más utilizada por todos.

Tabla 13

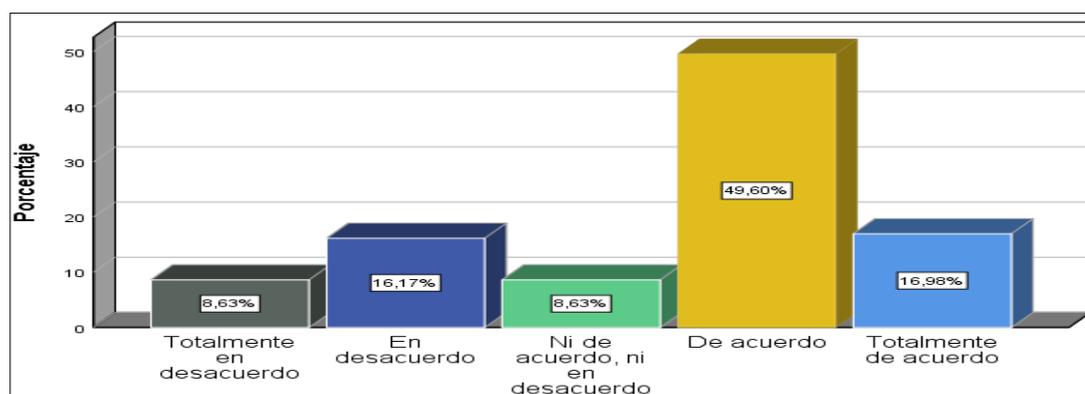
Considera usted que las ofertas que la tienda Oechsle ofrece a sus clientes son competitivas (liquidación por temporada, cupones de descuento, cyberwow, envió gratis, etc.)

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	60	16,2	16,2	24,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	8,6	8,6	33,4
De acuerdo	184	49,6	49,6	83,0
Totalmente de acuerdo	63	17,0	17,0	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 12

Considera usted que las ofertas que la tienda Oechsle ofrece a sus clientes son competitivas (liquidación por temporada, cupones de descuento, cyberwow, envió gratis, etc.)



Nota. Tabla 13

Análisis e interpretación: Según una encuesta realizada a 371 clientes, el 49.6% está de acuerdo y el 17% está totalmente de acuerdo que las ofertas que ofrece tienda Oechsle a sus clientes son competitivas. Sin embargo, el 24.8%. consideran que esas ofertas no son competitivas. Por otro lado, el 8.6% no tienen una opinión clara al respecto. En resumen, es que la mayoría de los clientes, en este caso 66.6% considera que las ofertas que la tienda Oechsle ofrece son competitivas.

Por lo que podemos concluir que las estrategias para atraer al cliente, tanto como liquidación, cyberwow, etc son importantes y deben ser competitivas, ya que este es un factor que influye en la decisión de compra del cliente, y es por ello que la tienda Oechsle periódicamente lanza diferentes tipos de oferta.

Tabla 14

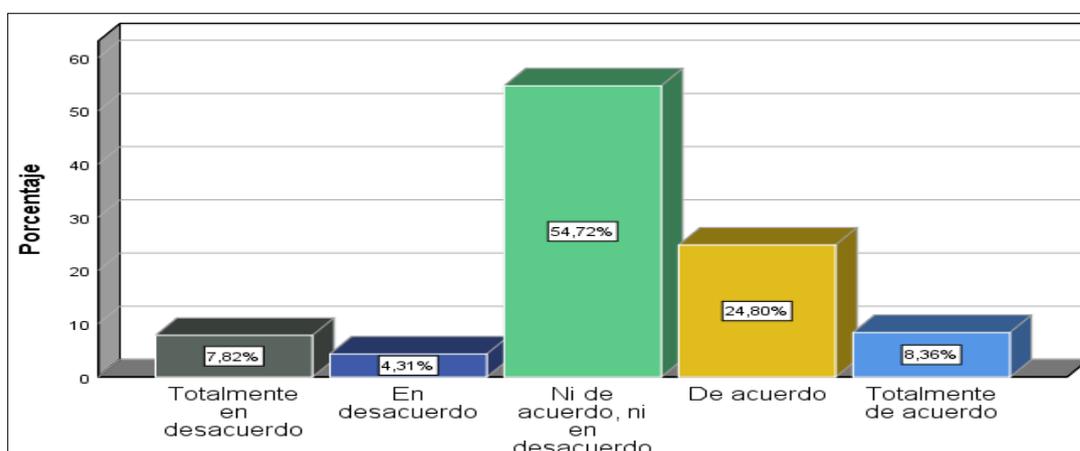
La vitrina o escaparate ubicada en la entrada principal de la tienda está de acuerdo a la temporada del año (primavera, verano, otoño e invierno)

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	7,8	7,8	7,8
En desacuerdo	16	4,3	4,3	12,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	203	54,7	54,7	66,8
De acuerdo	92	24,8	24,8	91,6
Totalmente de acuerdo	31	8,4	8,4	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 13

La vitrina o escaparate ubicada en la entrada principal de la tienda está de acuerdo a la temporada del año (primavera, verano, otoño e invierno)



Nota. Tabla 14

Análisis e interpretación: Según una encuesta realizada a 371 clientes, el 54.7% no tienen una opinión clara si la vitrina o escaparate ubicada en la entrada principal de la tienda está de acuerdo a la temporada del año. Sin embargo, el 33.2% está de acuerdo y totalmente de acuerdo que la vitrina o escaparate ubicada en la entrada principal de la tienda está de acuerdo a la temporada del año, mientras el 12.1% opinan todo lo contrario.

Por lo que podemos concluir es que el mayor porcentaje de clientes pasa por la vitrina o escaparate principal sin prestar atención, y es aquí donde se debe buscar alternativas para mejorar y que la vitrina o escaparate para que cumpla con su función que es atraer al cliente a través del merchandising visual.

Tabla 15

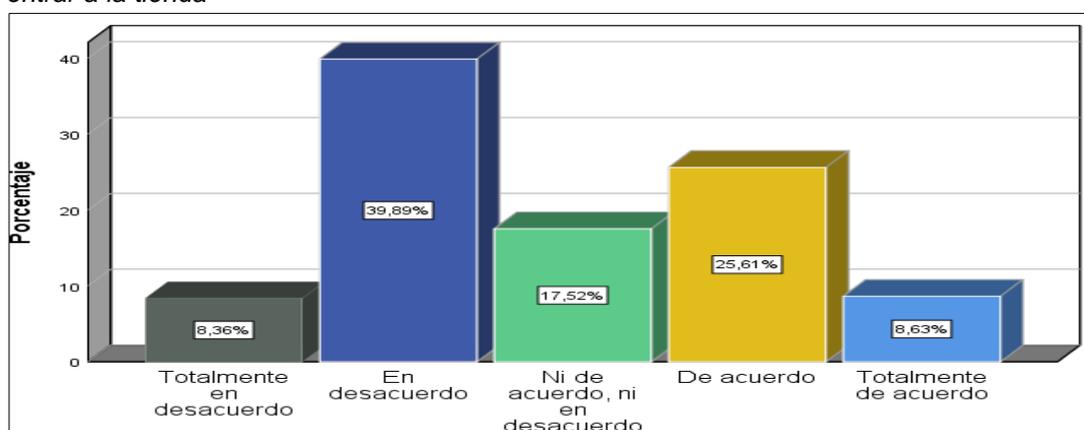
Los productos que se muestran en la vitrina o escaparate de la tienda Oechsle lo motiva a entrar a la tienda

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	8,4	8,4	8,4
En desacuerdo	148	39,9	39,9	48,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	17,5	17,5	65,8
De acuerdo	95	25,6	25,6	91,4
Totalmente de acuerdo	32	8,6	8,6	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 14

Los productos que se muestran en la vitrina o escaparate de la tienda Oechsle lo motiva a entrar a la tienda



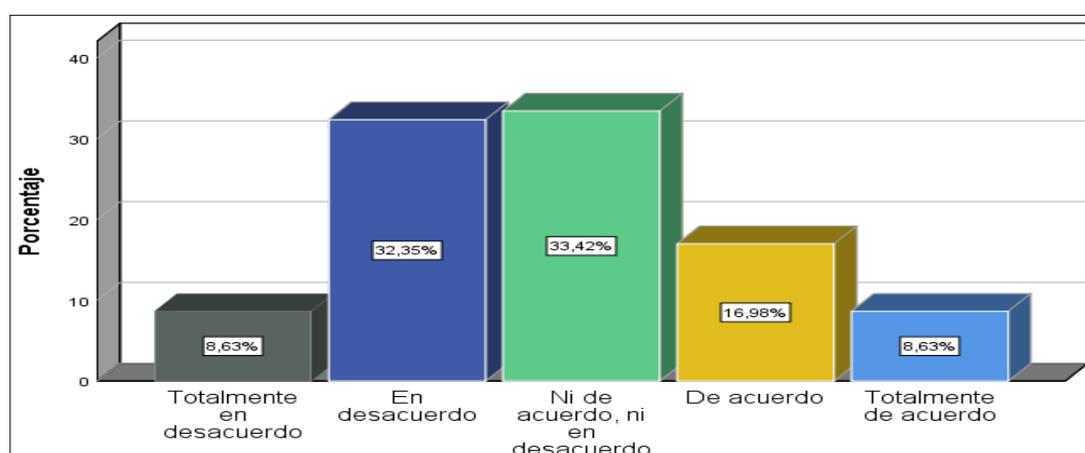
Nota. Tabla 15

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 39.9% menciona estar en desacuerdo y opina que los productos que se muestran en la vitrina o escaparate de la tienda no lo motivan a entrar a la tienda. Sin embargo, el 34.2% opinan todo lo contrario. Por otro lado, el 17.5% no tienen una opinión clara al respecto. En resumen, el 48.2% de clientes considera que los productos que se muestran en la vitrina o escaparate de la tienda Oechsle no lo motiva a entrar a la tienda.

Por lo que se concluye es que la vitrina o escaparate es fundamental en los negocios porque es considerado el punto más importante de la tienda y en este resultado demuestra que no cumple su función que es atraer al cliente y por ello es necesario buscar alternativas de mejora.

Tabla 16*La vitrina o escaparate principal de la tienda Oechsle es visualmente atractivo*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	120	32,3	32,3	41,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	124	33,4	33,4	74,4
De acuerdo	63	17,0	17,0	91,4
Totalmente de acuerdo	32	8,6	8,6	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado**Figura 15***La vitrina o escaparate principal de la tienda Oechsle es visualmente atractivo**Nota.* Tabla 16

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 33,4% no tienen una opinión clara respecto que si la vitrina o escaparate principal de la tienda es visualmente atractivo. Sin embargo, el 32,3% están en desacuerdo y opinan que la vitrina o escaparate principal de la tienda no es visualmente atractivo, mientras el 25,6% opina todo lo contrario. Por lo que podemos concluir que la mayoría de clientes, en este caso el 41% coincide que la vitrina o escaparate principal de la tienda no es visualmente atractivo.

El resultado demuestra que la tienda Oechsle tiene que enfocarse en el tema de la vitrina o escaparate principal, ya que este no cumple con su función principal que es captar la atención del cliente.

Tabla 17

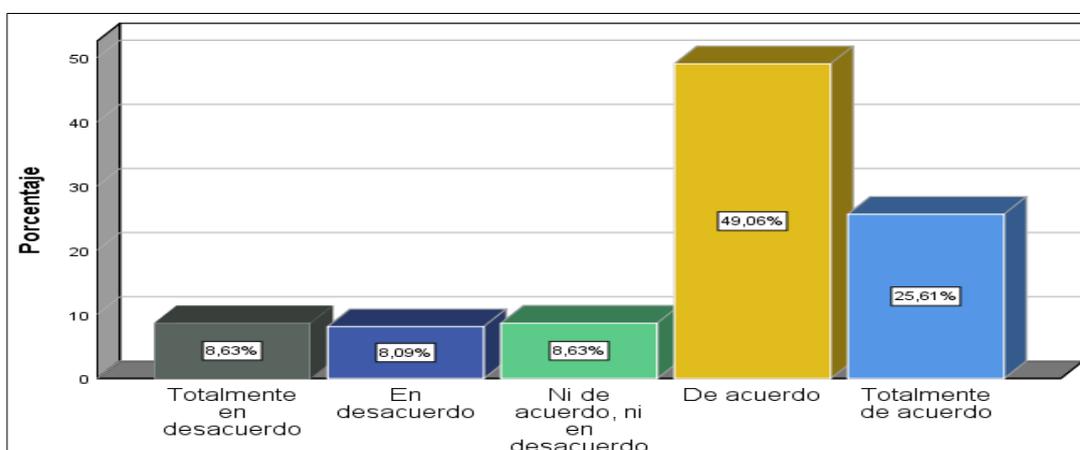
Según su perspectiva la iluminación dentro de la tienda Oechsle es adecuada

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	30	8,1	8,1	16,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	8,6	8,6	25,3
De acuerdo	182	49,1	49,1	74,4
Totalmente de acuerdo	95	25,6	25,6	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 16

Según su perspectiva la iluminación dentro de la tienda Oechsle es adecuada



Nota. Tabla 17

Análisis e interpretación: Según una encuesta realizada a 371 clientes, el 49.1% está de acuerdo y opina que según su perspectiva la iluminación dentro de la tienda Oechsle es adecuada y el 25.6% de los clientes está totalmente de acuerdo y opina lo mismo. Sin embargo, el 16.7% opina que la iluminación no es la adecuada, mientras el 8.6% no tienen una opinión clara al respecto. En resumen, el mayor porcentaje de clientes en este caso el 74.7% coincide que la iluminación dentro de la tienda Oechsle es adecuada.

Por lo que se concluye que la tienda Oechsle maneja de manera correcta la iluminación, siendo este un punto clave dentro del merchandising visual, y esto se puede apreciar en cada zona diferente de la tienda, así como vitrinas, estantes, probadores, cajas, etc.

Tabla 18

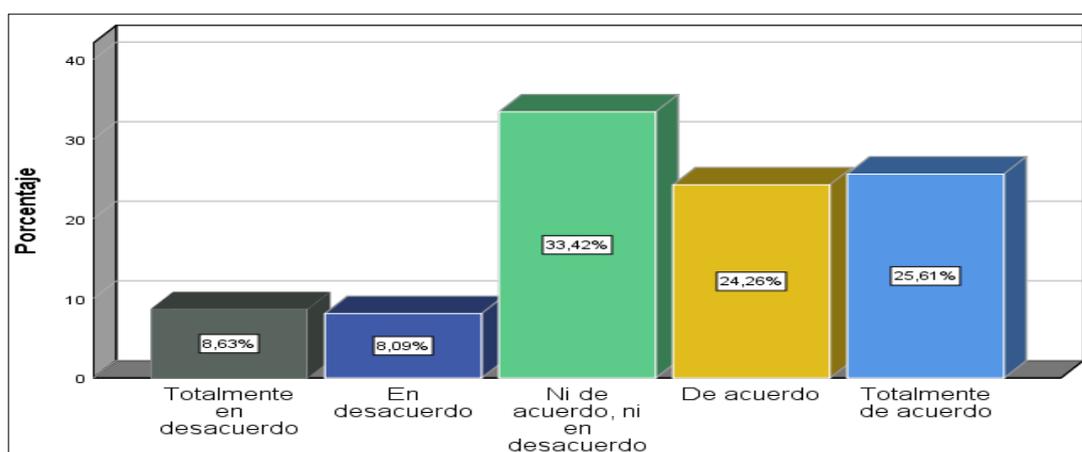
Los colores con los que está decorado la tienda Oechsle son de su agrado

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	30	8,1	8,1	16,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	124	33,4	33,4	50,1
De acuerdo	90	24,3	24,3	74,4
Totalmente de acuerdo	95	25,6	25,6	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 17

Los colores con los que está decorado la tienda Oechsle son de su agrado



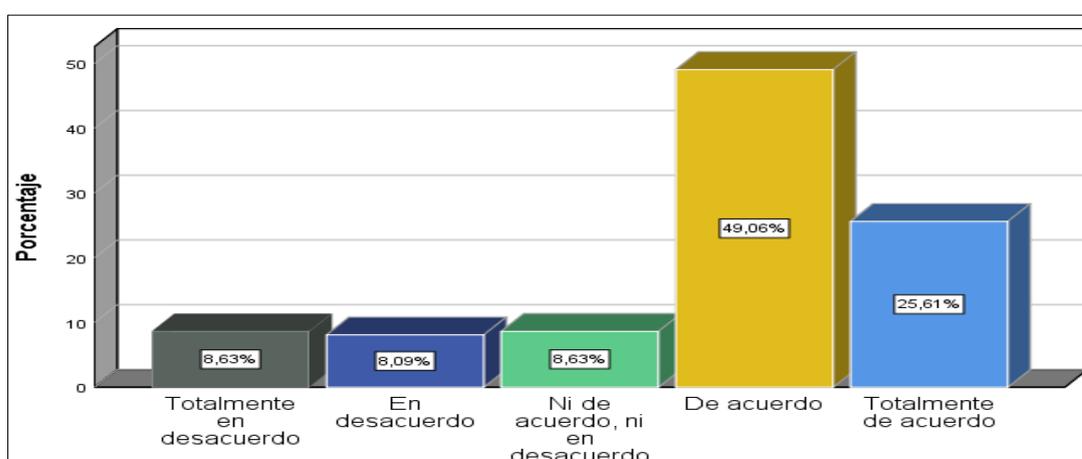
Nota. Tabla 18

Análisis e interpretación: Según una encuesta realizada a 371 clientes de la tienda Oechsle, el 33.4% no tiene una opinión clara sobre si los colores con los que está decorado la tienda son de su agrado. Sin embargo, el 25.6% está totalmente de acuerdo y el 24.3% está de acuerdo y opinan que los colores con los que está decorado la tienda son de su agrado, mientras el 16.7% opinan lo contrario. Por lo que podemos concluir es que el mayor porcentaje de clientes en este caso el 49.9% coincide que los colores con los que está decorado la tienda Oechsle son de su agrado.

El resultado demuestra que los colores son elementos esenciales, ya que es la mejor manera de atraer clientes. Cada color se asocia a un estado de ánimo. Y en este caso la tienda Oechsle en su interior está decorado con el color blanco que representa limpieza y transparencia.

Tabla 19*Los productos que ofrece tienda Oechsle están acorde a la moda actual*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	30	8,1	8,1	16,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	8,6	8,6	25,3
De acuerdo	182	49,1	49,1	74,4
Totalmente de acuerdo	95	25,6	25,6	100,0
Total	371	100,0	100,0	

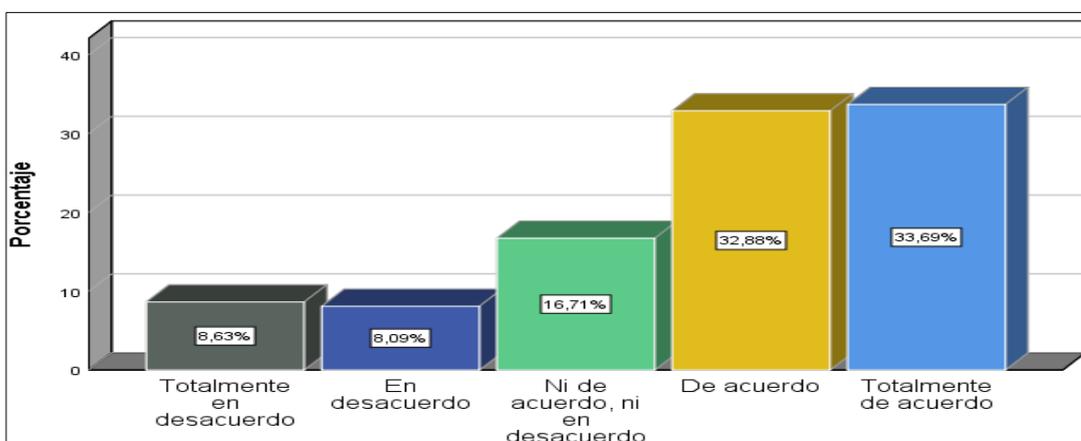
Nota. Cuestionario aplicado**Figura 18***Los productos que ofrece tienda Oechsle están acorde a la moda actual**Nota.* Tabla 19

Análisis e interpretación: Según una encuesta realizada a 371 clientes, el 49.1% está de acuerdo y opina que los productos que ofrece tienda Oechsle están acorde a la moda actual y el 25.6% de los clientes está totalmente de acuerdo y opina lo mismo. Sin embargo, el 16.7% opina todo lo contrario, mientras el 8.6% no tiene una opinión clara al respecto. Por lo que podemos concluir es que el mayor porcentaje de clientes en este caso el 74.7% coincide que los productos que ofrece tienda Oechsle están acorde a la moda actual.

El resultado indica que la tienda Oechsle ofrece productos de moda, lo que significa que los clientes pueden encontrar artículos de la nueva temporada o en tendencia al visitar la tienda. Este es un factor crucial, ya que los productos de moda pueden influir en la decisión de compra de los clientes.

Tabla 20*Tienda Oechsle le ofrece diversidad de marcas en sus distintas categorías de productos*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	30	8,1	8,1	16,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	16,7	16,7	33,4
De acuerdo	122	32,9	32,9	66,3
Totalmente de acuerdo	125	33,7	33,7	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado**Figura 19***Tienda Oechsle le ofrece diversidad de marcas en sus distintas categorías de productos**Nota.* Tabla 20

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 33.7% está totalmente de acuerdo y el 32.9% está de acuerdo que la tienda les ofrece diversidad de marcas en sus distintas categorías de productos. Sin embargo, el 16.7% opina que no hay mucha diversidad de productos y el 16.71% no tiene una opinión clara al respecto. Por lo que podemos concluir que la mayoría de clientes, en este caso el 66.6% coincide que la tienda Oechsle le ofrece diversidad de marcas en sus distintas categorías de productos.

El resultado indica que la tienda Oechsle ofrece una amplia variedad de marcas en sus productos, lo que proporciona a los clientes múltiples opciones al momento de seleccionar un producto.

Tabla 21

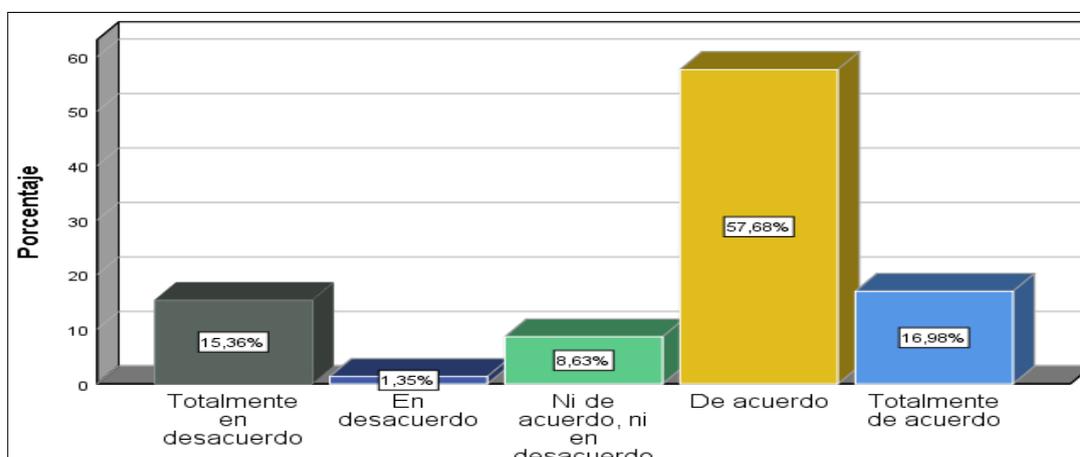
Las marcas que ofrece la tienda Oechsle en sus distintas categorías de productos se ajusta a sus gustos y preferencias

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	57	15,4	15,4	15,4
En desacuerdo	5	1,3	1,3	16,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	8,6	8,6	25,3
De acuerdo	214	57,7	57,7	83,0
Totalmente de acuerdo	63	17,0	17,0	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 20

Las marcas que ofrece la tienda Oechsle en sus distintas categorías de productos se ajusta a sus gustos y preferencias



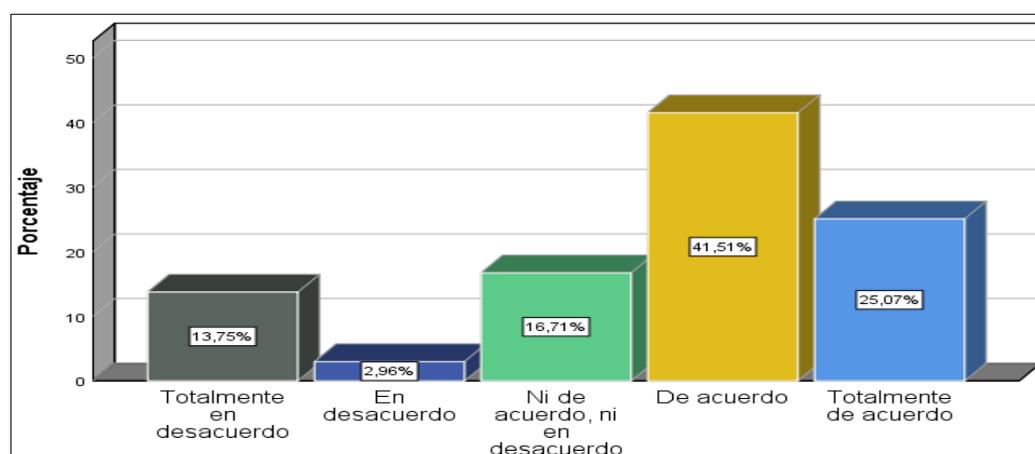
Nota. Tabla 21

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 57.7% está de acuerdo y el 17% está totalmente de acuerdo que las marcas que ofrece la tienda en sus distintas categorías de productos se ajustan a sus gustos y preferencias. Sin embargo, el 16.7% opina esas marcas no se ajustan a sus gustos o preferencias, mientras el 8.7% de cliente no tiene una opinión clara al respecto. Por lo que podemos concluir que la mayoría de clientes, en este caso el 74.7% coincide y opinan que las marcas que ofrece la tienda Oechsle se ajustan a sus gustos y preferencias.

Como resultado, la tienda Oechsle tiene una amplia selección de productos, lo que permite a los clientes elegir el artículo que mejor se adapte a sus gustos y preferencias personales.

Tabla 22*Considera usted que la tienda Oechsle ofrece diversidad de diseños sus productos*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	51	13,7	13,7	13,7
En desacuerdo	11	3,0	3,0	16,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	16,7	16,7	33,4
De acuerdo	154	41,5	41,5	74,9
Totalmente de acuerdo	93	25,1	25,1	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado**Figura 21***Considera usted que la tienda Oechsle ofrece diversidad de diseños sus productos**Nota.* Tabla 22

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 41.5% está de acuerdo y el 25.1% está totalmente de acuerdo que la tienda ofrece diversidad de diseños sus productos, mientras el 16.71% de cliente no tiene una opinión clara al respecto. Sin embargo, el 16.7% opina que la tienda no ofrece diversidad de diseños sus productos. En resumen, la mayoría de clientes, en este caso el 66.6% coincide y opinan que la tienda Oechsle ofrece diversidad de diseños sus productos.

Podemos concluir que los resultados indican que la diversidad en el diseño de los productos que ofrece la tienda Oechsle, influye en la elección del cliente al decidir qué producto va adquirir.

Tabla 23

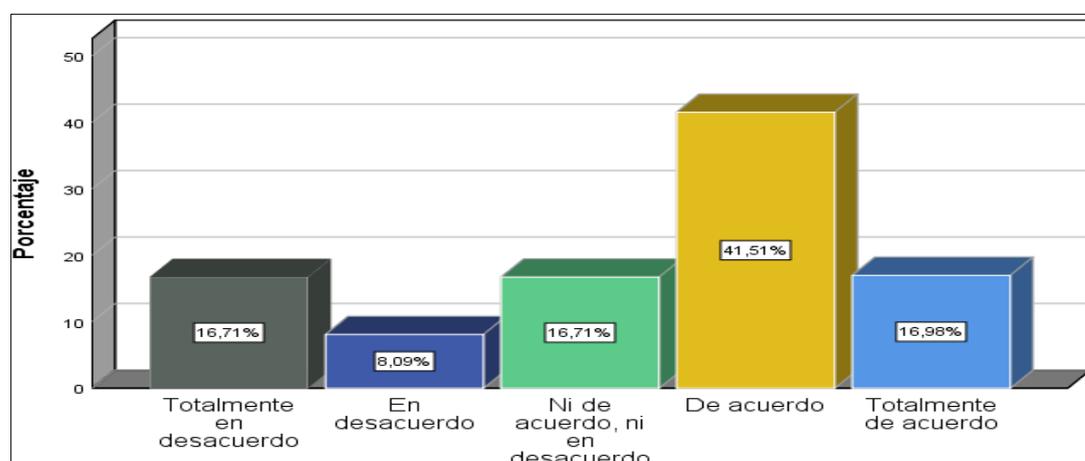
El diseño de los productos que ofrece tienda Oechsle se ajusta a sus gustos y preferencias

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	62	16,7	16,7	16,7
En desacuerdo	30	8,1	8,1	24,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	16,7	16,7	41,5
De acuerdo	154	41,5	41,5	83,0
Totalmente de acuerdo	63	17,0	17,0	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 22

El diseño de los productos que ofrece tienda Oechsle se ajusta a sus gustos y preferencias



Nota. Tabla 23

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 41.5% está de acuerdo y el 17% está totalmente de acuerdo que los diseños de los productos que ofrece la tienda se ajustan a sus gustos y preferencias. Sin embargo, el 24.8% los diseños de los productos no son de sus gustos y preferencias, mientras el 16.71% de cliente no tiene una opinión clara al respecto. En resumen, la mayoría de clientes, en este caso el 58.6% coincide y opinan que los diseños de los productos se ajustan a sus gustos y preferencias.

Por lo que se concluye que los clientes de la tienda Oechsle no solo buscan la marca o el diseño más destacado, sino que seleccionan los productos en función de sus preferencias y gustos personales.

Tabla 24

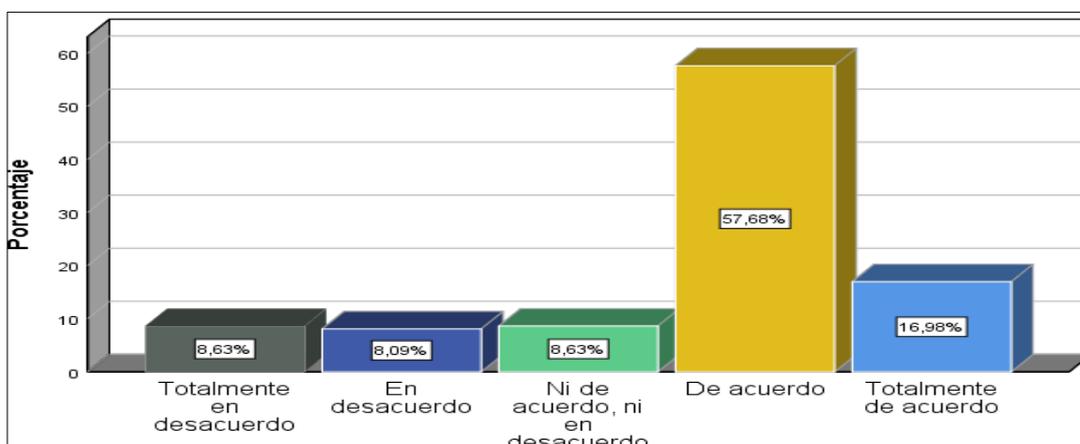
Según su perspectiva los precios que ofrece la tienda Oechsle en sus distintas categorías de productos son accesibles de acuerdo a su nivel de ingreso

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	30	8,1	8,1	16,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	8,6	8,6	25,3
De acuerdo	214	57,7	57,7	83,0
Totalmente de acuerdo	63	17,0	17,0	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 23

Según su perspectiva los precios que ofrece la tienda Oechsle en sus distintas categorías de productos son accesibles de acuerdo a su nivel de ingreso



Nota. Tabla 24

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 57.7% está de acuerdo y el 17% está totalmente de acuerdo que los precios de los productos son accesibles de acuerdo a su nivel de ingreso. Sin embargo, el 16.7% opina lo contrario, mientras el 8.6% de cliente no tiene una opinión clara al respecto. En resumen, el 74.7% coincide y opinan precios que ofrece la tienda Oechsle de productos son accesibles de acuerdo a su nivel de ingreso.

En consecuencia, los resultados demuestran que la tienda Oechsle ofrece una amplia variedad de productos a precios asequibles, estos precios no impactan negativamente en el nivel de ingresos de sus clientes

Tabla 25

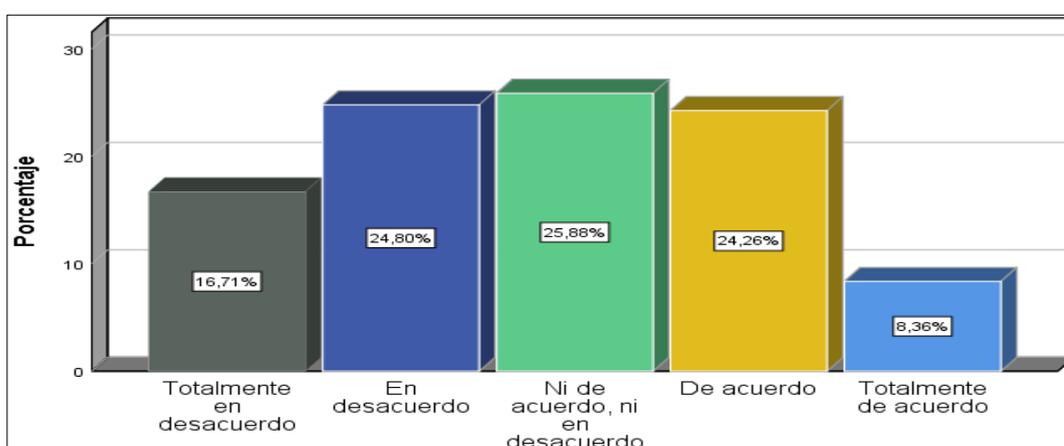
Percibe que las ofertas o promociones que brinda la tienda Oechsle contribuyen al incremento de su nivel de ahorro

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	62	16,7	16,7	16,7
En desacuerdo	92	24,8	24,8	41,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	96	25,9	25,9	67,4
De acuerdo	90	24,3	24,3	91,6
Totalmente de acuerdo	31	8,4	8,4	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 24

Percibe que las ofertas o promociones que brinda la tienda Oechsle contribuyen al incremento de su nivel de ahorro



Nota. Tabla 25

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 25.9% no tiene una opinión clara si las ofertas o promociones que brinda la tienda contribuyen al incremento de su nivel de ahorro. Sin embargo, el 24.8% opinan lo que las promociones no le contribuyen en su ahorro, mientras el 24.26% de cliente considera que las ofertas y promociones si le permiten ahorrar. Esto quiere decir que la mayoría de clientes, en este caso el 41.5% coincide y opinan que las ofertas o promociones que brinda la tienda Oechsle contribuyen al incremento de su nivel de ahorro.

En resumen, las promociones y ofertas de la tienda Oechsle son atractivas para los clientes, ya que pueden encontrar los productos que buscan a precios más bajos, lo que les permite ahorrar dinero

Tabla 26

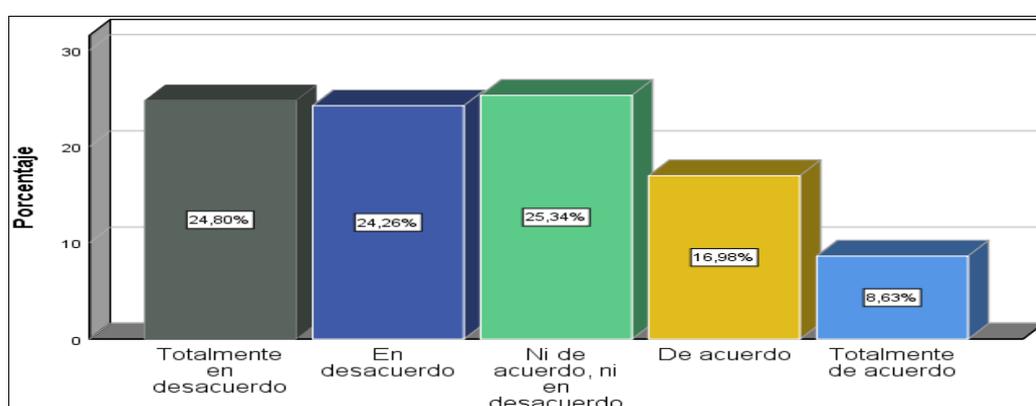
Considera usted que la tasa de interés de la tarjeta OH que ofrece la tienda Oechsle es accesible de acuerdo a su nivel de ingresos

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	92	24,8	24,8	24,8
En desacuerdo	90	24,3	24,3	49,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	94	25,3	25,3	74,4
De acuerdo	63	17,0	17,0	91,4
Totalmente de acuerdo	32	8,6	8,6	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 25

Considera usted que la tasa de interés de la tarjeta OH que ofrece la tienda Oechsle es accesible de acuerdo a su nivel de ingresos



Nota. Tabla 26

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 25.3% no tiene una opinión clara si la tasa de interés de la tarjeta OH es accesible de acuerdo a su nivel de ingresos. Sin embargo, el 24.8% y el 24.26% opina que la tasa de interés de la tarjeta OH son no es accesible según su nivel de ingreso, mientras el 25.6% de cliente opina lo contrario. esto quiere decir que la mayoría de clientes, en este caso el 49.1% considera que la tasa de interés de la tarjeta OH que ofrece la tienda Oechsle no es accesible de acuerdo a su nivel de ingresos.

En resumen, los resultados indican que los clientes encuentran que los intereses generados al realizar una compra con la tarjeta OH no son accesibles debido a sus altas tasas de interés.

Tabla 27

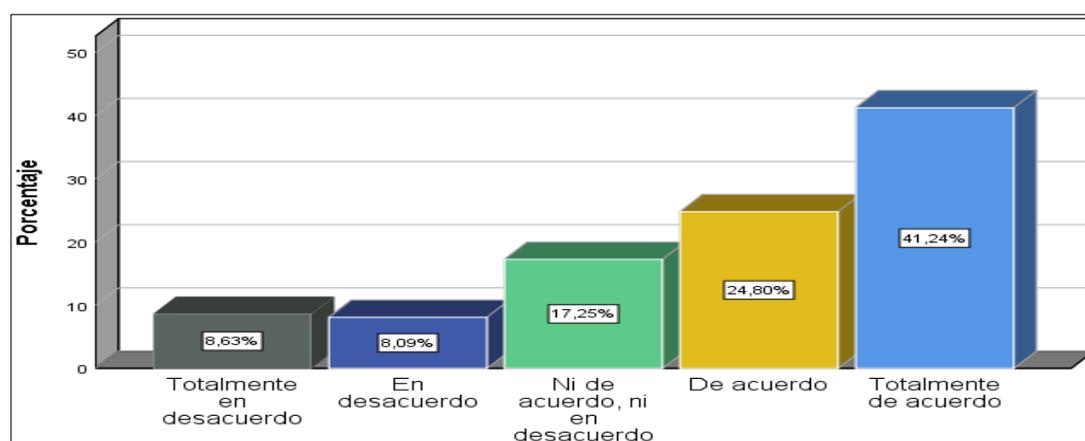
Considera usted que los productos que ofrece la tienda Oechsle están clasificados por edades

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	30	8,1	8,1	16,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64	17,3	17,3	34,0
De acuerdo	92	24,8	24,8	58,8
Totalmente de acuerdo	153	41,2	41,2	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 26

Considera usted que los productos que ofrece la tienda Oechsle están clasificados por edades



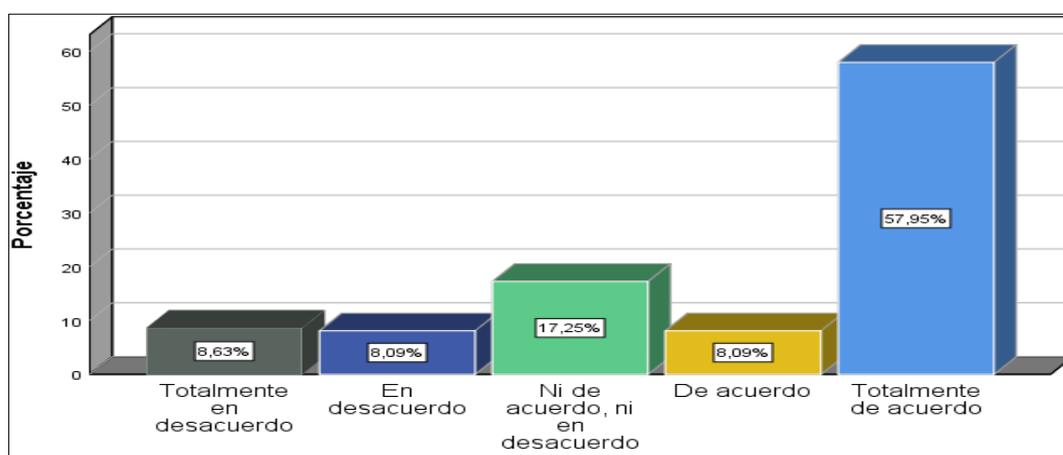
Nota. Tabla 27

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 41.24% está totalmente de acuerdo y el 24.80% está de acuerdo que productos están clasificados por edades. Sin embargo, el 16.7% opina lo contrario, mientras el 17.2% de clientes no tienen una opinión clara al respecto. Esto quiere decir que la mayoría de clientes, en este caso el 70% coincide y opinan que los productos que ofrece la tienda Oechsle están clasificados por edades.

En resumen, la tienda Oechsle tiene áreas separadas con productos para todas las edades, lo que permite a los clientes encontrar rápidamente lo que buscan.

Tabla 28*Dentro de la tienda Oechsle encuentra productos para todas las edades*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	30	8,1	8,1	16,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64	17,3	17,3	34,0
De acuerdo	30	8,1	8,1	42,0
Totalmente de acuerdo	215	58,0	58,0	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado**Figura 27***Dentro de la tienda Oechsle encuentra productos para todas las edades**Nota.* Tabla 28

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 58% está totalmente de acuerdo y el 8.1% está de acuerdo que en la tienda encuentra productos para todas las edades. Sin embargo, el 16.7% opina lo contrario, mientras el 17.2% de clientes no tienen una opinión clara al respecto. Esto quiere decir que la mayoría de clientes, en este caso el 66.1% coincide y opinan que dentro de la tienda Oechsle encuentran productos para todas las edades.

En conclusión, la tienda Oechsle ofrece una amplia variedad de productos para todas las edades en sus diferentes marcas. Esto significa que los clientes pueden encontrar una amplia gama de opciones para satisfacer sus necesidades y preferencias, independientemente de su edad.

Tabla 29

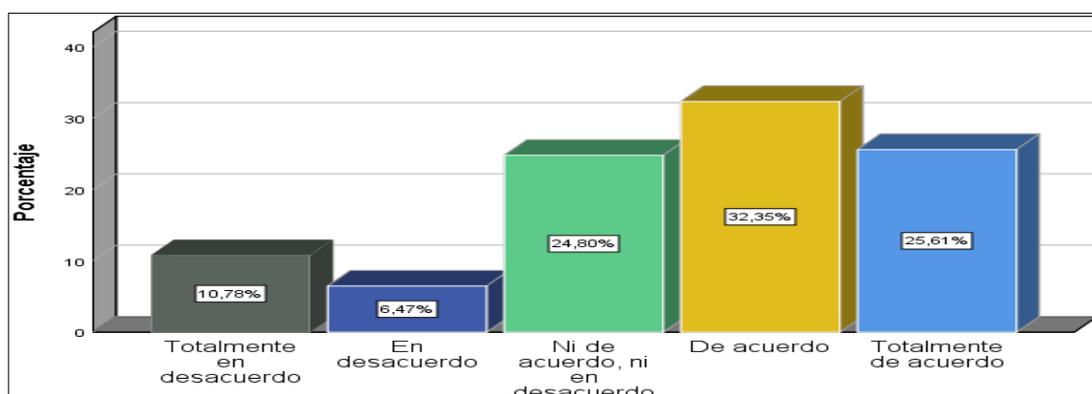
Considera Ud. que los productos que encuentra en la tienda Oechsle va de acuerdo a su personalidad

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	40	10,8	10,8	10,8
En desacuerdo	24	6,5	6,5	17,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	92	24,8	24,8	42,0
De acuerdo	120	32,3	32,3	74,4
Totalmente de acuerdo	95	25,6	25,6	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 28

Considera Ud. que los productos que encuentra en la tienda Oechsle va de acuerdo a su personalidad



Nota. Tabla 29

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 32.3% está de acuerdo y el 25.6% está totalmente de acuerdo que productos que encuentra en la tienda van de acuerdo a su personalidad. El 24.8% de clientes no tienen una opinión clara al respecto, mientras el 17.3% opina que los productos no van con su personalidad. Esto quiere decir que la mayoría de clientes, en este caso el 57.9% coincide y opinan que los productos que encuentran en la tienda Oechsle van de acuerdo a su personalidad.

En resumen, los clientes de la tienda Oechsle pueden encontrar productos que se ajustan a su personalidad y estilo. La amplia variedad de opciones disponibles permite a los clientes elegir entre diferentes marcas, diseños y colores para encontrar el producto perfecto que refleje su individualidad.

Tabla 30

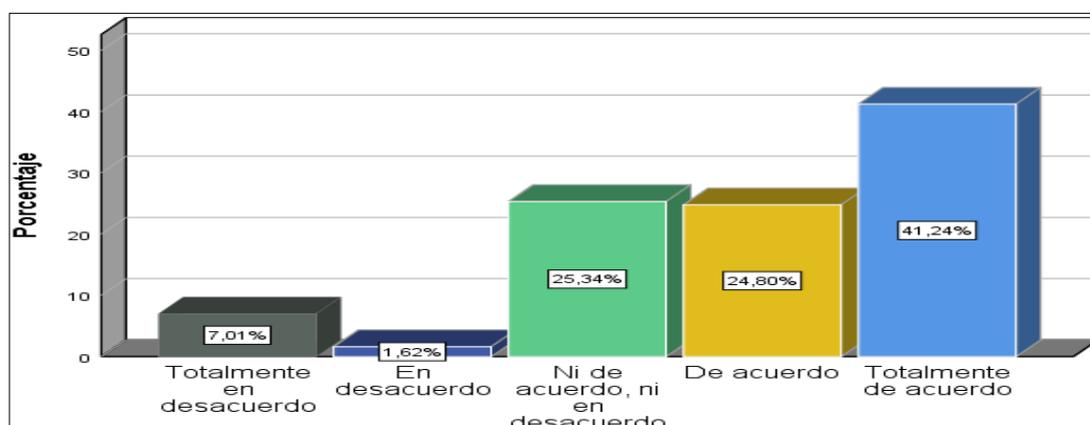
La calidad de los productos que ofrece tienda Oechsle influye en su decisión de compra.

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	7,0	7,0	7,0
En desacuerdo	6	1,6	1,6	8,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	94	25,3	25,3	34,0
De acuerdo	92	24,8	24,8	58,8
Totalmente de acuerdo	153	41,2	41,2	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 29

La calidad de los productos que ofrece tienda Oechsle influye en su decisión de compra



Nota. Tabla 30

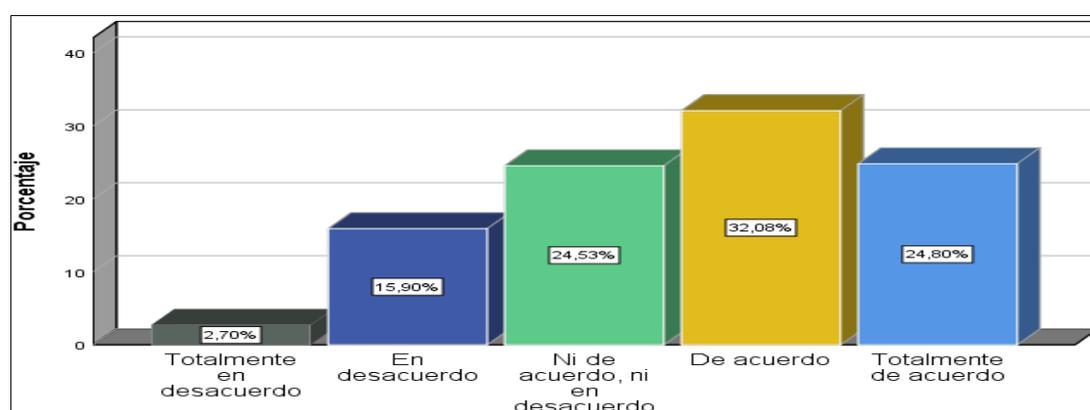
Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 41.2% está totalmente de acuerdo y el 24.8% está de acuerdo que la calidad de los productos influye en su decisión de compra. El 25.3% de clientes no tienen una opinión clara al respecto, mientras el 8.6% opina que la calidad de los productos no influye en su decisión de compra. Esto quiere decir el 66% de los clientes coinciden y opinan que a calidad de los productos que ofrece tienda Oechsle influye en su decisión de compra.

En resumen, la calidad de los productos ofrecidos por la tienda Oechsle es un factor importante que influye en la decisión de compra de los clientes. La tienda ofrece productos de calidad que cumplan con los estándares de sus clientes, lo que aumenta la confianza en la marca y fomenta la lealtad del cliente.

Tabla 31*El precio de los productos que ofrece tienda Oechsle influye en su decisión de compra*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2,7	2,7	2,7
En desacuerdo	59	15,9	15,9	18,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	91	24,5	24,5	43,1
De acuerdo	119	32,1	32,1	75,2
Totalmente de acuerdo	92	24,8	24,8	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 30*El precio de los productos que ofrece tienda Oechsle influye en su decisión de compra*

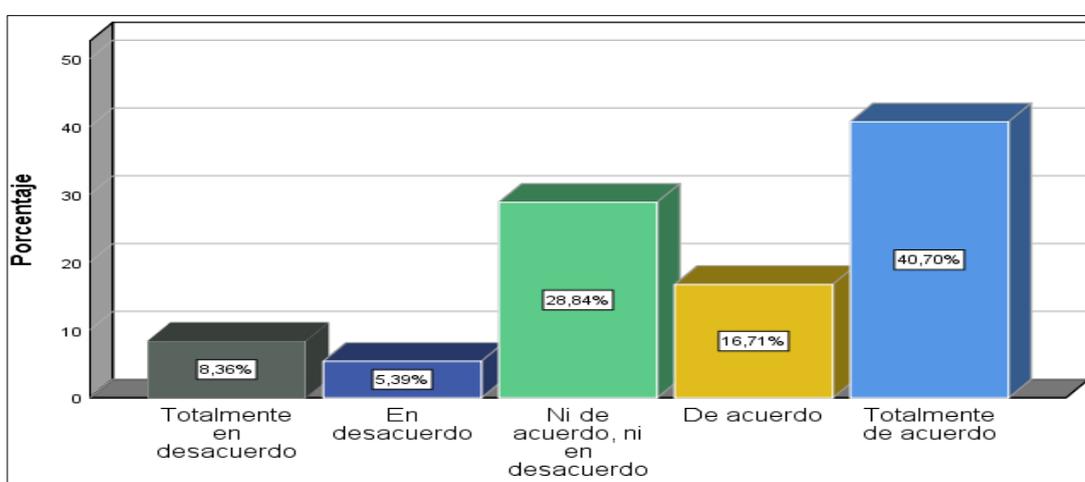
Nota. Tabla 31

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 32.1% está de acuerdo y el 24.8% está totalmente de acuerdo que el precio de los productos influye en su decisión de compra. El 24.5% de clientes no tienen una opinión clara al respecto, mientras el 18.6% opina que el precio de los productos no influye en su decisión de compra. Por lo que podemos concluir que la mayoría de clientes, en este caso esto quiere decir que el 56.9% de los clientes coinciden y opinan que el precio de los productos que ofrece tienda Oechsle si influye en su decisión de compra.

En resumen, la tienda ofrece una amplia variedad de opciones a diferentes precios, lo que permite a los clientes elegir productos que se ajusten a su presupuesto. Además, la tienda ofrece promociones y descuentos en productos seleccionados, lo que aumenta las posibilidades de encontrar productos de calidad a precios accesibles.

Tabla 32*Los descuentos que ofrece tienda Oechsle influye en su decisión de compra*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	8,4	8,4	8,4
En desacuerdo	20	5,4	5,4	13,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	107	28,8	28,8	42,6
De acuerdo	62	16,7	16,7	59,3
Totalmente de acuerdo	151	40,7	40,7	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado**Figura 31***Los descuentos que ofrece tienda Oechsle influye en su decisión de compra**Nota.* Tabla 32

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 40.7% está totalmente de acuerdo y el 16.71% está de acuerdo que los descuentos que ofrece la tienda influyen en su decisión de compra. El 28.8% de clientes no tienen una opinión clara al respecto, mientras el 13.7% opina que el descuento no influye en su decisión de compra. Esto quiere decir que el 57.4% de clientes coinciden y opinan que los descuentos que ofrece tienda Oechsle influye en su decisión de compra.

En resumen, los descuentos ofrecidos por la tienda Oechsle es un factor importante que influye en la decisión de compra de los clientes al permitirles adquirir productos de calidad a precios más accesibles, aumentando así la satisfacción y fomentando la lealtad.

Tabla 33

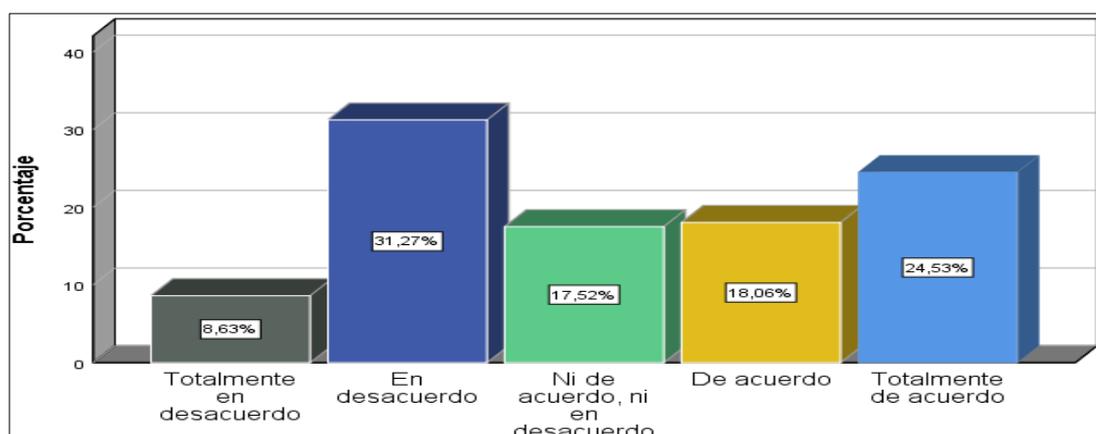
La información brindada acerca de los productos o promociones por parte de los consultores de tienda Oechsle influye en su decisión de compra

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	116	31,3	31,3	39,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	17,5	17,5	57,4
De acuerdo	67	18,1	18,1	75,5
Totalmente de acuerdo	91	24,5	24,5	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 32

La información brindada acerca de los productos o promociones por parte de los consultores de tienda Oechsle influye en su decisión de compra



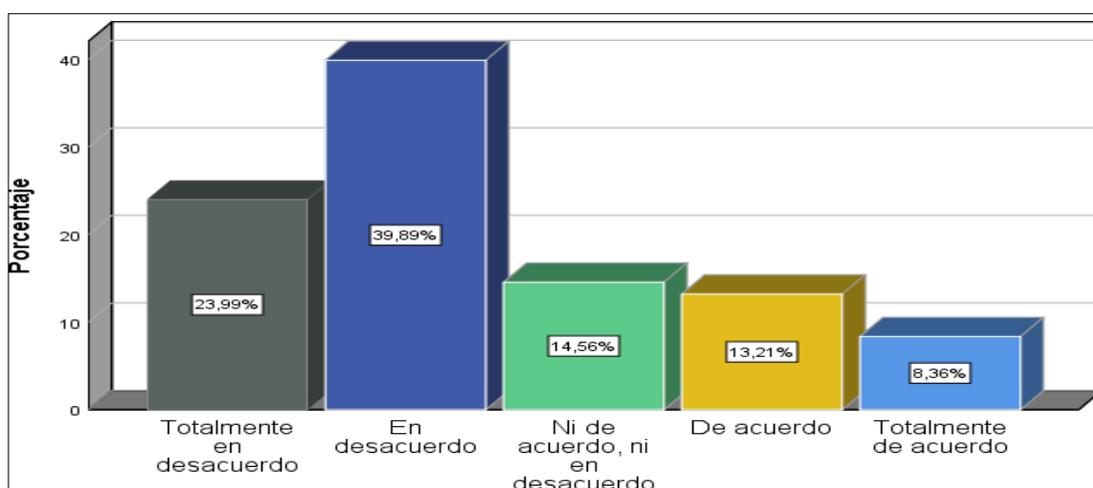
Nota. Tabla 33

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados el 31.27% considera que la información que es brindada por los consultores no influye en la decisión de compra. Sin embargo, el 24.5% si considera que esa información brindada por los consultores influye en su decisión de compra, mientras el 17.5% no tienen una opinión clara.

En resumen, los consultores están capacitados para brindar información detallada y precisa sobre los productos y promociones disponibles, lo que permite a los clientes tomar decisiones informadas sobre sus compras. Además, los consultores pueden ayudar a los clientes a encontrar productos que se ajusten a sus necesidades y preferencias, lo que aumenta la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad.

Tabla 34*La marca del producto es un aspecto que incide en su decisión de compra*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	89	24,0	24,0	24,0
En desacuerdo	148	39,9	39,9	63,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54	14,6	14,6	78,4
De acuerdo	49	13,2	13,2	91,6
Totalmente de acuerdo	31	8,4	8,4	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado**Figura 33***La marca del producto es un aspecto que incide en su decisión de compra**Nota.* Tabla 34

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 39.9% considera que la marca del producto no incide en su decisión de compra. Sin embargo, el 31.6% si considera que la marca es importante en su decisión de compra, mientras el 14.5% no tienen una opinión clara al respecto.

En resumen, a pesar de que la mayoría de los clientes mencionan que la marca no influye en su decisión de compra, la tienda Oechsle ofrece una amplia variedad de marcas reconocidas, lo que permite a los clientes elegir productos de marcas en las que confían y que cumplen con sus expectativas. Además, la tienda ofrece promociones y descuentos en productos de marcas seleccionadas, lo que aumenta las posibilidades de encontrar productos de calidad a precios accesibles.

Tabla 35

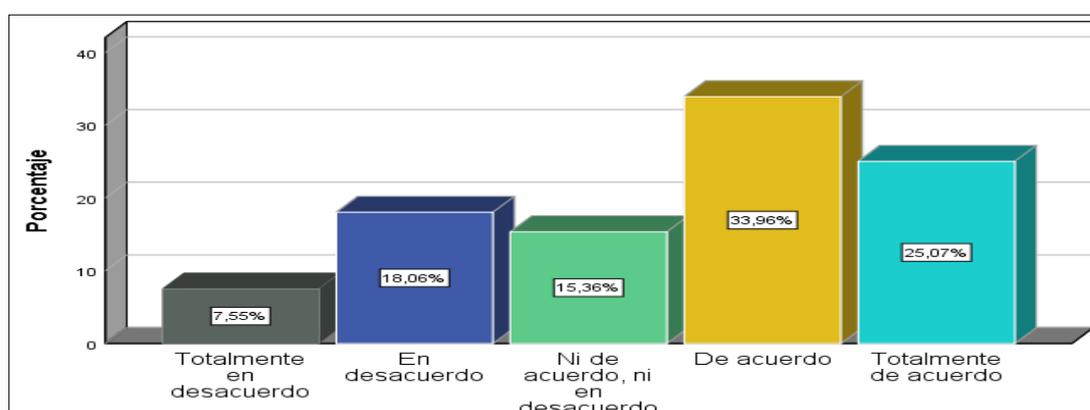
La recomendación de familiares y/o amigos sobre los productos que oferta tienda Oechsle influye en su decisión de compra

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	28	7,5	7,5	7,5
En desacuerdo	67	18,1	18,1	25,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	57	15,4	15,4	41,0
De acuerdo	126	34,0	34,0	74,9
Totalmente de acuerdo	93	25,1	25,1	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 34

La recomendación de familiares y/o amigos sobre los productos que oferta tienda Oechsle influye en su decisión de compra



Nota. Tabla 35

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 34% está de acuerdo y el 25.1% está totalmente de acuerdo que la recomendación influye en su decisión de compra. Sin embargo, el 25.6% opina todo lo contrario, mientras el 15.4% de los clientes no tiene una opinión clara al respecto.

En resumen, las recomendaciones de personas cercanas y de confianza aumentan la confianza en la marca y fomentan la lealtad del cliente. Además, la tienda ofrece una amplia variedad de productos de calidad, lo que aumenta las posibilidades de que los clientes encuentren productos que cumplan con sus expectativas y que hayan sido recomendados por sus familiares y amigos.

Tabla 36

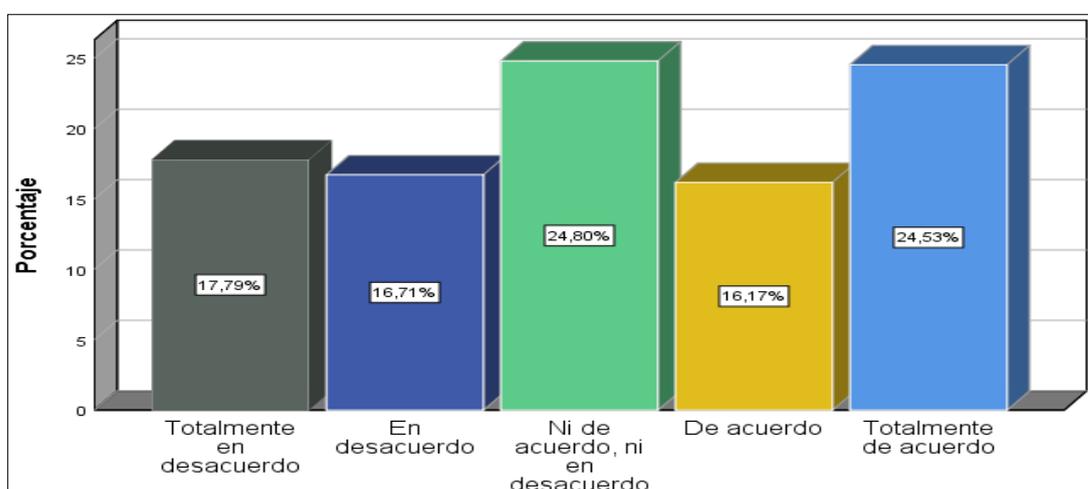
Tiene algún familiar o amigo que compro un producto en la tienda Oechsle y tuvo una mala experiencia

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	66	17,8	17,8	17,8
En desacuerdo	62	16,7	16,7	34,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	92	24,8	24,8	59,3
De acuerdo	60	16,2	16,2	75,5
Totalmente de acuerdo	91	24,5	24,5	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 35

Tiene algún familiar o amigo que compro un producto en la tienda Oechsle y tuvo una mala experiencia



Nota. Tabla 36

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 24.8% desconoce si algún familiar o amigo tuvo una mala experiencia con algún producto de la tienda. Sin embargo, el 24.5% y el 16.2% tiene algún familiar o amigo que tuvo una mala experiencia con algún producto de la tienda, mientras el 34.5% de clientes opinan lo contrario. Por lo que podemos concluir es que el 40.7% confirma que tiene algún familiar o amigo que compro un producto en la tienda Oechsle y tuvo una mala experiencia.

En resumen, si familiares o amigos han tenido una mala experiencia con un producto ofrecido por la tienda Oechsle, esto puede generar desconfianza en el cliente y afectar su decisión de elegir la marca.

Tabla 37

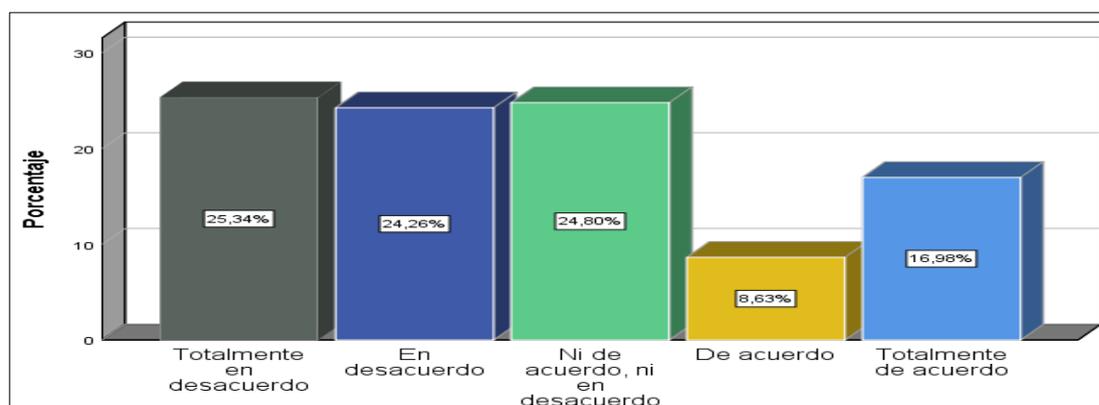
A pesar de que sus amigos o familiares tuvieron una mala experiencia con el producto, aún lo compraría

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	94	25,3	25,3	25,3
En desacuerdo	90	24,3	24,3	49,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	92	24,8	24,8	74,4
De acuerdo	32	8,6	8,6	83,0
Totalmente de acuerdo	63	17,0	17,0	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 36

A pesar de que sus amigos o familiares tuvieron una mala experiencia con el producto, aún lo compraría



Nota. Tabla 37

Análisis e interpretación: De los 371 clientes encuestados de la tienda Oechsle, el 25.3% está totalmente en desacuerdo y el 24.3% está en desacuerdo y mencionan que no comprarían el producto con los que tuvieron mala experiencia tanto amigos como familiares. El 24.8% de clientes no tienen una opinión clara al respecto, mientras el 25.6% opinan que aun así comprarían los productos.

En resumen, la mala experiencia de un familiar o amigo con un producto de la tienda Oechsle puede influir en la decisión de compra de los clientes, ya que las recomendaciones de personas de confianza pueden afectar la percepción de los clientes sobre la marca y sus productos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cada experiencia es única y que lo que no funcionó para una persona puede funcionar para otra.

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

A continuación, se presentan las tablas que corresponden a la información sobre la comprobación de hipótesis del Proyecto “Merchandising visual y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco - 2023”

En este capítulo se concentra en la comprobación de la hipótesis acerca de las diferencias que existe entre las medidas muestrales

Tabla 38

Tabla de Coeficiente de correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente. Adaptado de Stats sos (2014)

4.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

- **HG:** Existe una relación significativa entre el Merchandising visual y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023.

Tabla 39
Correlación de hipótesis general

Correlaciones			
		Merchandising Visual	Decisión en la Compra
Merchandising Visual	Correlación de Pearson	1	,903**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	371	371
Decisión en la Compra	Correlación de Pearson	,903**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	371	371

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

Fuente. Encuesta dirigida a los clientes de la tienda Oechsle Huánuco - 2023

Interpretación:

De acuerdo a la tabla N°39 el resultado de la prueba de hipótesis general nos muestra que existe una relación positiva muy alta, con una correlación de 0.903; en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación donde existe una relación positiva muy alta entre el Merchandising visual y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023. Para comprobar las hipótesis específicas se procedió a correlacionar cada una de las dimensiones del Merchandising Visual y la decisión en la compra. Por ello se obtuvieron los siguientes resultados:

4.2.2. PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA

- **HE1:** Existe una relación significativa entre la exhibición apropiada y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023.

Tabla 40
Correlación de hipótesis específica 1

Correlaciones			
		Exhibición Apropiada	Decisión en la Compra
Exhibición Apropiada	Correlación de Pearson	1	,686**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	371	371
Decisión en la Compra	Correlación de Pearson	,686**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	371	371

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

Fuente. Encuesta dirigida a los clientes de la tienda Oechsle Huánuco - 2023

Interpretación:

De acuerdo a la tabla N°40 se muestra resultado de la prueba de hipótesis específica 1 donde nos menciona que existe una relación positiva moderada, con una correlación de 0.686; en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación donde existe una relación positiva alta entre la exhibición apropiada y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023.

- **HE2:** Existe una relación significativa entre las promociones y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023.

Tabla 41
Correlación de hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		Promociones	Decisión en la Compra
Promociones	Correlación de Pearson	1	,874**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	371	371
Decisión en la Compra	Correlación de Pearson	,874**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	371	371

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

Fuente. Encuesta dirigida a los clientes de la tienda Oechsle Huánuco - 2023

Interpretación:

De acuerdo a la tabla N°41 se muestra resultado de la prueba de hipótesis específica 2 donde nos menciona que existe una relación positiva alta, con una correlación de 0.874; en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación donde existe una relación positiva alta entre las promociones y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023.

- **HE3:** Existe una relación significativa entre la decoración del ambiente y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023.

Tabla 42
Correlación de hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		Decoración del Ambiente	Decisión en la Compra
Decoración del Ambiente	Correlación de Pearson	1	,834**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	371	371
Decisión en la Compra	Correlación de Pearson	,834**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	371	371

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

Fuente. Encuesta dirigida a los clientes de la tienda Oechsle Huánuco - 2023

Interpretación:

De acuerdo a la tabla N°42 se muestra resultado de la prueba de hipótesis específica 3 donde nos menciona que existe una relación positiva alta, con una correlación de 0.834; en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación donde existe una relación positiva alta entre la decoración del ambiente y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023.

4.2.3. ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD – ALFA DE CRONBACH

Tabla 43
Resultado de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,961	,963	35

Fuente. Encuesta dirigida a los clientes de la tienda Oechsle Huánuco - 2023

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la estadística de fiabilidad nos da como resultado que el instrumento es Excelente por ser 0.961, de acuerdo a los valores de Alfa de Cronbach.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este último capítulo de la investigación se presenta la discusión de resultados, las que se realizaron comparando con los antecedentes y bases teóricas.

- **Con Relación a la Hipótesis General**

El objetivo principal de la investigación fue determinar en qué medida el Merchandising visual se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco – 2023. El resultado de la prueba de hipótesis general, dio como resultado la existencia de una relación significativa entre Merchandising visual y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco – 2023, con un nivel de correlación positiva muy alta de 0.903

- **Con relación a los antecedentes:**

Malpartida (2021), coincide con el resultado de la prueba de hipótesis general, en su tesis titulada: “Merchandising visual y la decisión de compra de los clientes de la empresa Supermix SRL”, después de haber realizado una encuesta a 291 clientes de la tienda Supermix su resultado de coeficiente de Spearman fue de 0.960, por lo que concluyo que existe una relación positiva muy alta en sus dos variables.

Bonilla (2017), coincide con el resultado de la prueba de hipótesis general, en su tesis titulada: “Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la Ciudad de Huánuco – 2017”, después de haber realizado una encuesta a 68 clientes del centro comercial Polvos Azules, su resultado de coeficiente de Spearman fue de 0.716, por lo que concluyo que existe una relación positiva alta en sus dos variables.

Esto nos permite entender que, si hay relación entre las dos variables, sin embargo, en caso del resultado que da Bonilla es menor que de Malpartida esto es debido a que la tesista encuestó a 68 clientes y utilizó un nivel de confianza del 90% con un margen de error del 10%.

– Con relación al marco teórico:

El Merchandising visual según Ana (2013), menciona que hace referencia de cómo el producto atrae al cliente. En otras palabras, no se trata solo de exhibir y vender productos, sino de vender una poderosa combinación de precio, exhibición atractiva de los productos, la música, la temperatura y la decoración de un ambiente relajado juegan un papel fundamental que es atraer la atención de los consumidores y hacer de la compra un verdadero placer.

En la tabla N°39 se puede contrastar que existe una relación significativa entre el merchandising visual y la decisión en la compra del consumidor. Esto nos quiere decir que el merchandising visual utiliza una combinación de elementos para cumplir con su objetivo que es atraer al cliente y concretar la venta.

• Con Relación a la Hipótesis Específica 1:

El objetivo específico 1 de la investigación fue determinar en qué medida el Exhibición apropiada se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco – 2023. El resultado de la prueba de hipótesis específica 1 dio como resultado la existencia de una relación significativa entre Exhibición apropiada y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco – 2023, con un nivel de correlación positiva moderada de 0.686.

– Con relación a los antecedentes:

Fuentes et al. (2019), coincide con el resultado de la prueba de hipótesis específica 1, en su tesis titulada: “Análisis de la influencia del visual merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan

prendas femeninas en el Municipio de San Salvador”, después de haber realizado una encuesta a 382 clientes, llego a la conclusión que la distribución del espacio que se realiza, incluyendo la anchura de los pasillos y la sencillez para desplazarse, es un factor importante para los clientes. Sin embargo, algunos comercios no tienen en cuenta esta información y pueden tener percheros sobrecargados y áreas desordenadas.

– **Con relación al marco teórico:**

De acuerdo con revista Informa BTL (2017), las exhibiciones exitosas tienen buena ubicación, tamaño y variedad en color y diseño para atraer la atención de los consumidores y motivar sus compras. Sin embargo, en la encuesta realizada, el 48% de los clientes considera que en la tienda Oechsle hay ciertas áreas que están saturado de productos, lo que afecta negativamente su decisión de compra.

• **Con Relación a la Hipótesis Específica 2:**

El objetivo específico 2 de la investigación fue determinar en qué medida las promociones se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco – 2023. El resultado de la prueba de hipótesis específica 2 dio como resultado la existencia de una relación significativa entre las promociones y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco – 2023, con un nivel de correlación positiva alta de 0.874.

– **Con relación a los antecedentes:**

Alcántara y Jara (2019), no coincide con el resultado de la prueba de hipótesis específica 2, en su tesis titulada: “El Merchandising visual y las ventas en Saga Falabella, Huánuco 2019”, se enfocan más en la arquitectura tanto interna como externa, mientras en la presente investigación se estudió como las promociones influyen en la decisión de compra del consumidor.

– **Con relación al marco teórico:**

Kotler (2013) menciona que, durante una promoción, se ofrecen incentivos por tiempo limitado para estimular la venta del producto. En la tabla

N°13 se puede apreciar que la teoría coincide con los resultados de la encuesta realizada, donde 66.6% de los clientes considera que las ofertas de la tienda Oechsle influye al cliente a realizar la compra.

- **Con Relación a la Hipótesis Específica 3:**

El objetivo específico 3 de la investigación fue determinar en qué medida la decoración del ambiente se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco – 2023. El resultado de la prueba de hipótesis específica 3 dio como resultado la existencia de una relación significativa entre la decoración del ambiente y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco – 2023, con un nivel de correlación positiva alta de 0.834.

- **Con relación a los antecedentes:**

Palacios y Espinoza (2020) coinciden con el resultado de la prueba de hipótesis específica 3, en su tesis titulada: “Merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la Provincia de Tungurahua”, después de haber realizado una encuesta a los 380 clientes, llegaron a la conclusión de que los componentes más significativos del merchandising visual son el packaging, la fachada, los materiales del punto de acceso, las vitrinas abiertas, el aroma, la iluminación, la música y los elementos publicitarios

- **Con relación al marco teórico:**

Según el instituto Toulouse Lautrec. (2020), la decoración mejora la exhibición de los productos y atrae al consumidor. Es importante definir límites para no generar distracciones. En la tabla N°17 se puede apreciar que la teoría coincide con los resultados ya que el 74.7% de los clientes consideran que la iluminación es adecuada y en la tabla N°18 el 49.9% opina que los colores con lo que está decorado la tienda Oechsle son de su agrado, esto nos quiere decir que la tienda Oechsle ya tiene definido los parámetros de decoración del ambiente.

CONCLUSIONES

Se ha determinado que el Merchandising Visual se relaciona significativamente con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.903. Por lo que se concluye que existe una correlación positiva muy alta entre estas dos variables.

Esto nos indica que el merchandising visual tiene un impacto positivo en la decisión de compra de los consumidores en la tienda Oechsle Huánuco. Esto se debe a que la tienda utiliza una serie de elementos para mejorar la experiencia del cliente, como una exhibición adecuada de los productos en espacios bien organizados. Además, la tienda utiliza estrategias de promoción y oferta, junto con publicidad en las redes sociales, para atraer a los clientes, mientras la decoración del ambiente juega un papel importante creando espacios cómodos. Por lo que se concluye que todos estos elementos están diseñados para mejorar la experiencia del cliente y al estar expuestos a estímulos visuales, es más probable que tomen decisiones de compra no planificadas.

Se identificó la relación entre la exhibición apropiada y la decisión en la compra del consumidor de la tienda Oechsle Huánuco 2023, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.686 como se puede visualizar en la tabla 40, el cual indica que existe una correlación positiva moderada.

De acuerdo con la información presentada en las tablas 3, 4, 5, 6 y 7, es evidente que la exhibición apropiada de los productos necesita espacios que estén bien organizados y sean adecuados, sin embargo, la tienda Oechsle necesita mejorar en ciertas áreas que están sobrecargadas de productos. La correcta ubicación y distribución de los productos según el género y/o edad permite a los clientes tener una mejor visión de los productos disponibles y tomar una decisión de compra informada, ya que tienen una amplia variedad de productos al alcance.

Se conoció que las promociones se relaciona significativamente con la decisión en la compra del consumidor de la tienda Oechsle Huánuco 2023, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.874, el cual indica que existe una correlación positiva alta.

De acuerdo a la información presentada en las tablas 8 al 13 se evidencia que las promociones son elementos estratégicos del merchandising visual, es por ello que la tienda Oechsle mediante la publicidad que difunde por las redes sociales se enfoca en mostrar los nuevos productos de temporada, mientras que las promociones y ofertas tienen como objetivo estimular al cliente e influir en la decisión de compra, sin embargo en la tabla 9 el 40.73% de los clientes se les dificulta identificar los productos que están en promoción.

Se conoció que la decoración del ambiente se relaciona significativamente con la decisión en la compra del consumidor de la tienda Oechsle Huánuco 2023, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.834, el cual indica una correlación positiva alta.

De acuerdo a la información presentada en las tablas 14, 15, 16 y 17, se evidencia que la decoración de la tienda Oechsle necesita mejorar el área de vitrina y/o escaparate para atraer la atención de los clientes, ya que los resultados indican que el escaparate principal pasa desapercibido. Sin embargo, según las tablas 16 y 17, la iluminación general ayuda a los usuarios a desplazarse cómodamente, mientras que una luz puntual o localizada dirige su atención hacia los productos que queremos destacar y los colores permiten crear una atmósfera acogedora que impulsa las ventas

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la jefa de visual de la tienda Oechsle Huánuco a seguir usando las técnicas del Merchandising Visual y trabajar de la mano con los jefes de cada área.
- Se recomienda al jefe de los colaboradores de la tienda Oechsle Huánuco que ponga énfasis en las áreas que están demasiado saturados de productos la idea principal es brindar espacios adecuados donde el cliente pueda observar las características del producto, esto va permitir que haiga mejor rotación de productos e incrementar las ventas.
- Se recomienda al jefe de los colaboradores de la tienda Oechsle Huánuco enfocarse y detectar el porqué de los 371 clientes el 40.73% de ellos no identifica con facilidad los productos que se encuentran en promoción.
- Se sugiere a la jefa de visual de la tienda Oechsle que se enfoque en la vitrina o escaparate. Dado que la encuesta realizada a los clientes, el escaparate principal pasa desapercibido. Por lo tanto, se recomienda implementar nuevas estrategias para mejorar su diseño y decoración, ya que es la ventana principal de la tienda y su función es atraer a los clientes. Descuidar este elemento importante podría tener consecuencias negativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adere.so. (2020). *La importancia del análisis de datos en tu flujo de clientes*. Adereso. <https://www.adere.so/blog/la-importancia-del-analisis-de-datos-en-tu-flujo-de-clientes#:~:text=El%20flujo%20de%20clientes%20tiene,de%20comp%20de%20los%20consumidores>
- Alcántara, P. y Jara, N. (2019). *El Merchandising visual y las ventas en Saga Falabella, Huánuco 2019* [Tesis de pregrado, Universidad nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional UNHEVAL. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4784/TAD00660A37.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ana G. (2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. (1ra ed.). Editorial Nobuco
- Armstrong y Kotler (2013). *Fundamentos de marketing*. (11 ed.). Editorial Person Educación.
- Barboza, N. y Romero, N. (2022) *Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC – La Victoria, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad María Auxiliadora]. Repositorio Institucional UMA. <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/777/TE SIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bonilla, P. (2017). *Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la Ciudad de Huánuco – 2017* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/677>
- Bort. (2015). *Merchandising Visual*. Marketing y Finanzas. <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>
- CAAD Design. (2019, 24 de octubre). *La identidad única de tu tienda para*

mejorar tus ventas. CAAD. <https://www.caad-design.com/la-identidad-unica-tienda-mejorar-tus-ventas/>

Castro, T. (2018). *El merchandising visual y su influencia en la recompra en las grandes superficies de la Ciudad de Manta* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional ULEAM.

<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2708/1/ULEAM-MKT-0064.pdf>

Centro Europeo de Postgrado (2022). *Visual Merchandising*. CEUPE magazine. <https://www.ceupe.com/blog/visual-merchandising.html>

Escalante J. (2016, diciembre 7). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Marketing Link. <https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

Fuentes, C., Sasso, T. y Sosa, J. (2019). *Análisis de la influencia del visual merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializa prendas femeninas en el municipio de San Salvador*. [Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador]. Repositorio Institucional. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20833>

García, E. y Carrasco, S. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

InformaBTL. (2018, 23 de mayo). *¿Por qué una buena exhibición se traduce en mayores ventas?* Informa BTL. <https://www.informabtl.com/por-que-una-buena-exhibicion-se-traduce-en-mayores-ventas/>

Integria IMS. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Integria IMS. <https://integriaims.com/es/factores-que->

influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor/

Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia* (12ª ed.). México, D.F.: Prentice-Hall.

Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. (1ra ed.). Editorial ESIC, España

Malpartida, R. (2021). *El Merchandising visual y la decisión de compra de los clientes de la empresa Supermix SRL, Huánuco, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3367>

Marketing Link. (s.f.). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Marketing Link. <https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

Mayta, A. (2020). *Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony – Huancayo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio Institucional UPLA. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/2477>

Mendoza, K. (2019). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/1687>

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising Escaparates e Interiores Comerciales*. Londres: Editorial Gustavo Gili.

Muñiz, R. (2010). *Marketing XXI*. (5ta ed.) Editorial CEF. <https://www.marketing-xxi.com/zonas-rutas-ventas.html>

OBS Business School. (2018, 9 de mayo). *¿Cuáles son las etapas del proceso de decisión de compra?* OBS. <https://www.obsbusiness.school/blog/cuales-son-las-etapas-del->

proceso-de-decision-de-compra

- Palacios, M. y Espinoza, P (2020). *Merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la Provincia de Tungurahua* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
Repositorio Institucional UTA.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31462>
- Palomares, R. (2021). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia* (3.a ed.)
Editorial ESIC
- Pardo, A., & Ruiz, M. A. (2002). *SPSS 11: Guía para el análisis de datos*.
McGraw-Hill.
- Ranking CX Index (2022) *categorías y empresas con la mejor experiencia del cliente en el Perú*. Centrum PUCP.
<https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/noticias-institucionales/ranking-cx-index-presenta-categorias-empresas-mejor-experiencia-cliente-peru/>
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.).
<https://dle.rae.es/>
- Stats sos. (2014). *La correlación de Pearson*. Stats sos.
<https://statssos.wordpress.com/2015/03/10/pero-que-linda-relacion-tienen-la-correlacion-de-pearson/>
- Sordo A. (2021, mayo 6). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores*. HubSpot.
https://blog.hubspot.es/?hubs_content=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Ffactores-comportamiento-del-consumidor&hubs_content-cta=logo-utility-nav
- Toulouse Lautrec. (2020). *Elementos importantes del visual merchandising*.
<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/elementos-importantes-visual-merchandising>

Unir. (2019, 18 de septiembre). *Promoción de ventas* Unir.

<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/promocion-de-ventas/>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Aliaga Bravo, S. (2023). *Merchandising visual y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco – 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Merchandising visual y la decisión de compra del consumidor de la tienda Oechsle 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general: ¿En qué medida el Merchandising visual se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023?	Objetivo general: Determinar en qué medida el Merchandising visual se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023	Hipótesis general: Existe una relación significativa entre el merchandising visual y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023	Merchandising visual	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición apropiada. • Promociones. • Decoración del ambiente. 	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo correlacional
Problemas específicos: ¿En qué medida la exhibición apropiada se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023? ¿En qué medida las promociones se relacionan con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023?	Objetivos específicos: Determinar en qué medida la exhibición apropiada se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023 Determinar en qué medida las promociones se relacionan con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023	Hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre la exhibición apropiada y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023 Existe una relación significativa entre las promociones y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023	Decisión de compra del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Factor moda. • Factores personales • Factores psicológicos 	Diseño: Descriptivo–correlacional Población: 10500 clientes de la tienda Oechsle Huánuco Muestra: 371 clientes de la tienda Oechsle Huánuco Técnica: La encuesta Instrumento: El cuestionario

¿En qué medida la decoración del ambiente se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023?

Determinar en qué medida la decoración del ambiente se relaciona con la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023

Existe una relación significativa entre la decoración del ambiente y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco 2023

ANEXO 2



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA TIENDA OECHSLE

ESTIMADO CLIENTE:

Se está desarrollando un trabajo de investigación titulado “Merchandising visual y la decisión de compra del consumidor en la tienda Oechsle - 2023”, en tal sentido encontrarse la investigación en la fase de trabajo de campo para el recojo de datos, solicitamos tenga la amabilidad de responder el siguiente cuestionario; manifestándole que las respuestas son estrictamente anónimas y el uso de la información es de carácter académico.

Objetivo:

Determinar en qué medida el Merchandising visual se relaciona con la decisión de compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco - 2023.

Instrucciones:

Marque con una “X” la respuesta que considere más cercana a su posición, según corresponda en cada ítem

Respuesta	Valoración
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

MERCHANDISING VISUAL EN LA TIENDA OECHSLE HUÁNUCO						
N°	ÍTEM	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Indicador: Flujo correcto						
1	Considera que los espacios donde se encuentran los productos son adecuados					
2	Considera usted que Tienda Oechsle cuenta con áreas que estén saturados de productos					
3	Considera usted que la ubicación de los productos en Tienda Oechsle permiten un tránsito cómodo de los clientes					
Indicador: Ubicación						
4	Los productos se encuentran ubicados de manera correcta por categorías (ejemplo: ropa, muebles, electrodomésticos, juguetes, etc.)					
Indicador: Genero						
5	Los productos se encuentran clasificados de acuerdo al género (damas y/o caballero)					
Indicador: Promoción de venta						
6	Considera que las promociones que ofrece Tienda Oechsle son atractivas					
7	Usted identifica con facilidad los productos que están en promoción					
8	Considera que Tienda Oechsle tiene mejores promociones que otras tiendas (Saga Falabella, Topi Top, Marathon, Coolbox, etc.)					
Indicador: Publicidad						
9	Con frecuencia usted visualiza la publicidad de Tienda Oechsle en medios de comunicación (televisión e internet)					



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

10	Con frecuencia usted visualiza la publicidad de Tienda Oechsle en redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, YouTube, etc.)						
Indicador: Ofertas							
11	Considera usted que las ofertas que la Tienda Oechsle ofrece a sus clientes son competitivas (liquidación por temporada, cupones de descuento, cyberwow, envió gratis, etc.)						
Indicador: Vitrinas o Escaparates							
12	La vitrina o escaparate ubicada en la entrada principal de la tienda está de acuerdo a la temporada del año (primavera, verano, otoño e invierno)						
13	Los productos que se muestran en la vitrina o escaparate de la Tienda Oechsle lo motiva a entrar a la tienda.						
14	La vitrina o escaparate principal de la Tienda Oechsle es visualmente atractivo.						
Indicador: Iluminación							
15	Según su perspectiva la iluminación dentro de la Tienda Oechsle es adecuada						
Indicador: Color							
16	Los colores con los que está decorado la Tienda Oechsle son de su agrado						
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA OECHSLE HUÁNUCO							
Indicador: Tendencia							
17	Los productos que ofrece Tienda Oechsle están acorde a la moda actual						
Indicador: Marca							
18	Tienda Oechsle le ofrece diversidad de marcas en sus distintas categorías de productos						
19	Las marcas que ofrece la Tienda Oechsle en sus distintas categorías de productos se ajusta a sus gustos y preferencias						
Indicador: Diseño							
20	Considera usted que la Tienda Oechsle ofrece diversidad de diseños sus productos						
21	El diseño de los productos que ofrece Tienda Oechsle se ajusta a sus gustos y preferencias						
Indicador: Situación económica							
22	Según su perspectiva los precios que ofrece la Tienda Oechsle en sus distintas categorías de productos son accesibles de acuerdo a su nivel de ingreso						
23	Percibe que las ofertas o promociones que brinda la Tienda Oechsle contribuyen al incremento de su nivel de ahorro.						
24	Considera usted que la tasa de interés de la tarjeta OH que ofrece la Tienda Oechsle es accesible de acuerdo a su nivel de ingresos						
Indicador: Edad							
25	Considera usted que los productos que ofrece la Tienda Oechsle están clasificados por edades						
26	Dentro de la Tienda Oechsle encuentra productos para todas las edades						
Indicador: Personalidad							
27	Considera Ud. que los productos que encuentra en la tienda Oechsle va de acuerdo a su personalidad						
Indicador: Motivación de compra							
28	La calidad de los productos que ofrece Tienda Oechsle influye en su decisión de compra.						
29	El precio de los productos que ofrece Tienda Oechsle influye en su decisión de compra.						



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

30	Los descuentos que ofrece Tienda Oechsle influye en su decisión de compra.					
Indicador: Actitud de compra						
31	La información brindada acerca de los productos o promociones por parte de los consultores de Tienda Oechsle influye en su decisión de compra					
32	La marca del producto es un aspecto que incide en su decisión de compra.					
33	La recomendación de familiares y/o amigos sobre los productos que oferta Tienda Oechsle influye en su decisión de compra.					
Indicador: Creencias						
34	Tiene algún familiar o amigo que compro un producto en la Tienda Oechsle y tuvo una mala experiencia					
35	A pesar de que sus amigos o familiares tuvieron una mala experiencia con el producto, aún lo compraría					

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 3

FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Huánuco, 28 de abril de 2023

Señor
Mg. Julián Spencer García Apac

ASUNTO: Validación de instrumentos por juicio de expertos.

De mi mayor consideración.

Me es grato dirigirme a usted para expresarle un saludo cordial y poner de su conocimiento que se viene desarrollando la tesis titulada **“Influencia del Merchandising visual y la toma de decisiones en la compra del consumidor de la tienda Oechsle 2023”**, trabajo de investigación para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas; en ese sentido, para brindarle el rigor científico necesario, se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación por juicio de expertos. Es por ello que recorro ante usted como especialista en el tema de investigación, apelando a su trayectoria como profesional para solicitarle emita su juicio como experto, lo que permitirá llevar a cabo el recojo de datos durante el trabajo de campo.

Para el efecto se adjunta al presente lo siguiente:

- Ficha de validación del instrumento.
- Instrumento a validar.
- Matriz de consistencia.
- Operacionalización de variables.

Agradeciéndole su gentil colaboración, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Shirley Sharon Aliaga Bravo
DNI: 72154595



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DATOS GENERALES DEL INVESTIGADOR:

APELLIDOS Y NOMBRES: ALIAGA BRAVO, Shirley Sharon

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

INFLUENCIA DEL MERCHANDISING VISUAL Y LA TOMA DE DECISIONES EN LA COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA OECHSLE 2023

ASPECTOS A VALIDAR:

A continuación, sírvase a calificar el instrumento según lo dispuesto en cada aspecto indicando el puntaje en la casilla que usted considere conveniente y además puede redactar sus apreciaciones personales en la columna de observaciones

ASPECTOS	CRITERIOS	DEFICIENTE (0 – 10)	REGULAR (11 – 14)	BUENO (15 – 16)	MUY BUENO (17 – 18)	EXCELENTE (19 – 20)	OBSERVACIONES
1. CLARIDAD	El lenguaje utilizado en la redacción de los ítems es:			X			
2. CREATIVIDAD	Los ítems están expresados en conductas observables, siendo así la objetividad de los ítems es:			X			
3. ACTUALIDAD	Los aspectos teóricos científicos utilizados en la redacción de los ítems es:			X			
4. ORGANIZACIÓN	La organización lógica de los ítems es:			X			
5. SUFICIENCIA	El número de ítems, en relación al número de indicadores es:			X			



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASPECTOS	CRITERIOS	DEFICIENTE (0 - 10)	REGULAR (11 - 14)	BUENO (15 - 16)	MUY BUENO (17 - 18)	EXCELENTE (19 - 20)	OBSERVACIONES
6. INTENCIONALIDAD	La intencionalidad de los ítems para evaluar las variables, es			X			
7. CONSISTENCIA	En la redacción de los ítems, se evidencia relaciones lógicas entre los indicadores de las variables de estudio, siendo así la consistencia de los ítems es:			X			
8. COHERENCIA	La coherencia entre los ítems, indicadores y las dimensiones, es:			X			
9. METODOLOGÍA	Las estrategias de los instrumentos responden al propósito del estudio, siendo así la metodología del instrumento es:			X			
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:			X			
PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL				<i>Buena</i>			



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO		
(Por favor, sírvase marcar con un aspa "X")		
ASPECTOS	SI	NO
¿Hubo alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? En caso de SI ¿Qué dimensión o ítem falta? -----		X
El instrumento debe ser aplicado	X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO
Mg. García Apac, Julián Spencer	Lic. <u>Administración de Empresas</u> Mg. <u>En Gestión Ambiental</u>

LUGAR Y FECHA	N° DNI	FIRMA DEL VALIDADOR	TELÉFONO
<u>Huánuco 02 de Mayo 2023</u>	<u>23164566</u>	 Mg. Julián S. García Apac C.I. 02721	<u>995193048</u>



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Huánuco, 28 de abril de 2023

Señor
Mg. Amarildo Tarazona Valerio

ASUNTO: Validación de instrumentos por juicio de expertos.

De mi mayor consideración.

Me es grato dirigirme a usted para expresarle un saludo cordial y poner de su conocimiento que se viene desarrollando la tesis titulada **"Influencia del Merchandising visual y la toma de decisiones en la compra del consumidor de la tienda Oechsle 2023"**, trabajo de investigación para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas; en ese sentido, para brindarle el rigor científico necesario, se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación por juicio de expertos. Es por ello que recorro ante usted como especialista en el tema de investigación, apelando a su trayectoria como profesional para solicitarle emita su juicio como experto, lo que permitirá llevar a cabo el recojo de datos durante el trabajo de campo.

Para el efecto se adjunta al presente lo siguiente:

- Ficha de validación del instrumento.
- Instrumento a validar.
- Matriz de consistencia.
- Operacionalización de variables.

Agradeciéndole su gentil colaboración, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

*RECIBI CONFORME
28/04/2023
[Firma]*

Atentamente,

Shirley Sharon Aliaga Bravo
DNI: 72154595



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DATOS GENERALES DEL INVESTIGADOR:

APELLIDOS Y NOMBRES: ALIAGA BRAVO, Shirley Sharon

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

INFLUENCIA DEL MERCHANDISING VISUAL Y LA TOMA DE DECISIONES EN LA COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA OECHSLE 2023

ASPECTOS A VALIDAR:

A continuación, sírvase a calificar el instrumento según lo dispuesto en cada aspecto indicando el puntaje en la casilla que usted considere conveniente y además puede redactar sus apreciaciones personales en la columna de observaciones

ASPECTOS	CRITERIOS	DEFICIENTE (0 – 10)	REGULAR (11 – 14)	BUENO (15 – 16)	MUY BUENO (17 – 18)	EXCELENTE (19 – 20)	OBSERVACIONES
1. CLARIDAD	El lenguaje utilizado en la redacción de los ítems es:			16			
2. CREATIVIDAD	Los ítems están expresados en conductas observables, siendo así la objetividad de los ítems es:			16			
3. ACTUALIDAD	Los aspectos teóricos científicos utilizados en la redacción de los ítems es:			16			
4. ORGANIZACIÓN	La organización lógica de los ítems es:			16			
5. SUFICIENCIA	El número de ítems, en relación al número de indicadores es:			16			



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASPECTOS	CRITERIOS	DEFICIENTE (0 – 10)	REGULAR (11 – 14)	BUENO (15 – 16)	MUY BUENO (17 – 18)	EXCELENTE (19 – 20)	OBSERVACIONES
6. INTENCIONALIDAD	La intencionalidad de los ítems para evaluar las variables, es			16			
7. CONSISTENCIA	En la redacción de los ítems, se evidencia relaciones lógicas entre los indicadores de las variables de estudio, siendo así la consistencia de los ítems es:			16			
8. COHERENCIA	La coherencia entre los ítems, indicadores y las dimensiones, es:			16			
9. METODOLOGÍA	Las estrategias de los instrumentos responden al propósito del estudio, siendo así la metodología del instrumento es:			16			
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:			16			
PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL					16		



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO		
(Por favor, sírvase marcar con un aspa "X")		
ASPECTOS	SI	NO
¿Hubo alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? En caso de SI ¿Qué dimensión o ítem falta? -----		X
El instrumento debe ser aplicado	X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO
Mg. Tarazona Valerio, Amarildo	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN ----- MAESTRO EN GESTIÓN Y NEGOCIOS, MENCIÓN ----- GESTIÓN DE PROYECTOS -----

LUGAR Y FECHA	N° DNI	FIRMA DEL VALIDADOR	TELÉFONO
HUÁNUCO, 28 DE ABRIL DE 2023	43964588		959 333 613



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Huánuco, 19 de mayo de 2023

Señor
Mg. Juan Daniel Toledo Martinez

ASUNTO: Validación de instrumentos por juicio de expertos.

De mi mayor consideración.

Me es grato dirigirme a usted para expresarle un saludo cordial y poner de su conocimiento que se viene desarrollando la tesis titulada "**Merchandising visual y la decisión de compra del consumidor de la tienda Oechsle 2023**", trabajo de investigación para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas; en ese sentido, para brindarle el rigor científico necesario, se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación por juicio de expertos. Es por ello que recorro ante usted como especialista en el tema de investigación, apelando a su trayectoria como profesional para solicitarle emita su juicio como experto, lo que permitirá llevar a cabo el recojo de datos durante el trabajo de campo.

Para el efecto se adjunta al presente lo siguiente:

- Ficha de validación del instrumento.
- Instrumento a validar.
- Matriz de consistencia.
- Operacionalización de variables.

Agradeciéndole su gentil colaboración, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Shirley Sharon Aliaga Bravo
DNI: 72154595



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DATOS GENERALES DEL INVESTIGADOR:

APELLIDOS Y NOMBRES: ALIAGA BRAVO, SHIRLEY SHARON

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

MERCHANDISING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA OECHSLE 2023

ASPECTOS A VALIDAR:

A continuación, sírvase a calificar el instrumento según lo dispuesto en cada aspecto indicando el puntaje en la casilla que usted considere conveniente y además puede redactar sus apreciaciones personales en la columna de observaciones

ASPECTOS	CRITERIOS	DEFICIENTE (0 – 10)	REGULAR (11 – 14)	BUENO (15 – 16)	MUY BUENO (17 – 18)	EXCELENTE (19 – 20)	OBSERVACIONES
1. CLARIDAD	El lenguaje utilizado en la redacción de los ítems es:			16			
2. CREATIVIDAD	Los ítems están expresados en conductas observables, siendo así la objetividad de los ítems es:			16			
3. ACTUALIDAD	Los aspectos teóricos científicos utilizados en la redacción de los ítems es:			16			
4. ORGANIZACIÓN	La organización lógica de los ítems es:			16			
5. SUFICIENCIA	El número de ítems, en relación al número de indicadores es:			16			



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASPECTOS	CRITERIOS	DEFICIENTE (0 – 10)	REGULAR (11 – 14)	BUENO (15 – 16)	MUY BUENO (17 – 18)	EXCELENTE (19 – 20)	OBSERVACIONES
6. INTENCIONALIDAD	La intencionalidad de los ítems para evaluar las variables, es			16			
7. CONSISTENCIA	En la redacción de los ítems, se evidencia relaciones lógicas entre los indicadores de las variables de estudio, siendo así la consistencia de los ítems es:			16			
8. COHERENCIA	La coherencia entre los ítems, indicadores y las dimensiones, es:			16			
9. METODOLOGÍA	Las estrategias de los instrumentos responden al propósito del estudio, siendo así la metodología del instrumento es:			16			
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:			16			
PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL		16					



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO		
(Por favor, sírvase marcar con un aspa "X")		
ASPECTOS	SI	NO
¿Hubo alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? En caso de SI ¿Qué dimensión o ítem falta? -----		X
El instrumento debe ser aplicado	X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO
Mg. Toledo Martinez, Juan Daniel	Contador Público ----- MAESTRO -----

LUGAR Y FECHA	N° DNI	FIRMA DEL VALIDADOR	TELÉFONO
LA ESPERANZA, 19/05/23	2251004		972258022

ANEXO 4
EVIDENCIAS DE LA ENCUESTA REALIZADA

