

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN
DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO – 2019**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN

TESISTAS:

Julio Cesar Caballero Figueroa

Inés Vida Mallqui Chambi

Edith Fiorela Quinto Isidro

ASESOR:

Dr. Edward Luis Zevallos Choy

HUÁNUCO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico en primer lugar a Dios, ya que sin él nada sería posible; se lo dedico a mi padre que desde el cielo sé que se encuentra orgulloso de ver dar un paso más en su carrera a una de sus hijas, por brindarme todo el apoyo y sacrificarse para que nosotras seamos profesionales; a mi madre, que es el motor y la luz de cada uno de mis días, a mi hermana que me impulsa a lograr mis metas con su coraje y valentía, y a mi pequeño sobrino que aún no entiende pero es el amor de nuestras vidas.

Mallqui Chambi, Vida

El presente trabajo va dedicado principalmente a Dios, nuestro creador, porque es él quien nos dio la vida y bendice cada uno de nuestros días para lograr nuestros propósitos.

A mi madre, una mujer valiente y luchadora, quien siempre estuvo a mi lado alentándome para alcanzar cada una de mis metas, que desde el cielo sonrío y está orgullosa de todos mis logros.

A mi padre, por su esfuerzo, por su apoyo y trabajo constante para poder darme lo mejor y llegar a ser una persona profesional.

A mis hermanos mayores Miguel, Kattia y Yessica por ser un gran ejemplo a seguir, impartir sus conocimientos y experiencias con el propósito de guiarme y tomar el camino correcto.

Y demás familiares por su apoyo incondicional en todo el transcurso de mi carrera profesional.

Quinto Isidro, Edith

A mi madre y a mi hermana por todo su apoyo incondicional en estos 5 años de estudio, por ser mi motivarme cada día con sus consejos y ayudarme a que este momento pueda suceder.

A mi hermano por su cariño por enseñarme que las cosas no son fáciles en la vida y que con esfuerzo todo se puede lograr. A Dios que me dio la bendición de poder tener una madre y hermana grandiosas y cuidarnos siempre.

Caballero Figueroa, Julio Cesar

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos, cada día de nuestras vidas; a nuestros padres, a los que están y a los que ya partieron, pero los tendremos en nuestros corazones hasta el último día de nuestras vidas.

A nuestros familiares quienes siempre nos brindaron todo su apoyo y nos dieron la motivación para seguir adelante en nuestro camino como profesionales.

A Tiendas Arabella y su personal por permitirnos desarrollar nuestra investigación y acceder a la información relevante para la misma.

RESUMEN

El presente trabajo es acerca sobre “El merchandising de Seducción y la Decisión de Compra” en tiendas Arabella Huánuco - 2019, la cual tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Merchandising de Seducción y la decisión de compra.

El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de seducción y la decisión de compra en tiendas ARABELLA Huánuco? cuya hipótesis es: Sí existe relación entre el merchandising de seducción y la decisión de compra en tiendas Arabella Huánuco, 2019. Destacando como variable de estudio: Decisión de Compra y variable asociada: Merchandising de Seducción.

Nuestra investigación es descriptiva correlacional, de diseño transversal. La población como objeto de estudio está conformada por un promedio de visitas al mes de los clientes de la empresa, los cuales son 2030, a partir de los cuales se estableció una muestra probabilística de 92, aplicando en el punto de venta la técnica de recopilación de datos de la encuesta, siendo nuestro instrumento la encuesta. Para el procesamiento de la información se utilizó el coeficiente de Pearson obteniendo una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 0.560=56\%$) entre el Merchandising de seducción y Decisión de compra. Con este informe de investigación se concluye que la ejecución de una propuesta de merchandising permitirá que genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores, logre posicionarse en el mercado como en la mente del consumidor y así mismo logre incidir en la decisión de compra.

Mediante los resultados se puede apreciar que, para lograr cautivar al cliente en el punto de venta, se deberá hacer un uso correcto de merchandising tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo,

publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos, esto generará en el cliente una buena decisión de compra de investigación

Palabras Claves: Merchandising de Seducción, Decisión de Compra, Clientes, Punto de Venta, Sentidos.

SUMMARY

The present research is about “The Seduction merchandising and the Purchase Decision” in Arabella Huánuco stores - 2019, which had as a general objective to determine the relationship between the Seduction Merchandising and the purchase decision

The research problem is referred to the following question: What is the relationship between seduction merchandising and the purchase decision in ARABELLA Huánuco stores? whose hypothesis is: There is a relationship between seduction merchandising and the purchase decision in Arabella Huánuco stores, 2019. Highlighting as study variables: Study variable: Purchase Decision and associated Variable: Seduction Merchandising.

Our research is descriptive correlational, cross-sectional design. The population as object of study is formed by an average of visits per month of the clients of the company, which are 2030, from which a probabilistic sample of 92 was established, applying the collection technique at the point of sale of survey data, our instrument being the survey. For the information processing, the Pearson coefficient was used, obtaining a direct (positive) correlation, with a degree of correlation rated as moderate ($r_s = 0.560 = 56\%$) between the seduction merchandising and the purchase decision.

With this research report, it is concluded that the execution of a merchandising proposal will allow it to generate a competitive advantage to differentiate itself from its competitors, achieve a position in the market as well as in the mind of the consumer and also manage to influence the purchase decision.

Through the results it can be seen that, in order to captivate the customer at the point of sale, proper use of merchandising must be made both inside and outside the store making it striking

with good lighting, order and cleanliness, advertising, aroma, decoration and display of products, this will generate in the client a good decision to purchase research

Keywords: Seduction Merchandising, Purchase Decision, Customers, Point of Sale, Senses.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento	II
RESUMEN.....	III
SUMMARY	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Fundamentación del problema de investigación	3
1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Formulación de objetivos generales y específicos.....	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación	5
1.5 Limitaciones.....	6
1.6 Hipótesis: General y específicas.....	6
1.6.1 Hipótesis general	6
1.6.2 Hipótesis Específicas.....	6
1.7 Variables	7
1.8 Definición teórica operacional de variables	9
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 Bases teóricas.....	15
2.2.1 Merchandising.....	15

2.2.2	Decisión de Compra	22
2.3	Bases conceptuales.....	30
CAPITULO III. METODOLOGÍA		36
3.1	Ámbito.....	36
3.2	Población.....	36
3.3	Muestra	36
3.4	Nivel y tipo de estudio	37
3.4.1	Nivel de estudio	37
3.4.2	Tipo de estudio	37
3.5	Diseño de Investigación.....	37
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos	38
3.7	Validación y confiabilidad de instrumentos	39
3.8	Procedimiento.....	39
3.9	Tabulación y análisis de datos.....	39
3.10	Consideraciones éticas	40
CAPITULO IV. RESULTADOS.....		41
4.1	Descripción de la variable merchandising de seducción.....	41
4.1.1	De la dimensión punto de venta.....	41
4.1.2	De la dimensión sentidos	48
4.2	Descripción de la variable decisión de compra.....	53
4.2.1	De la dimensión necesidades	53
4.2.2	De la dimensión experiencia del consumidor	58
4.3	Prueba de hipótesis.....	60
4.3.1	Prueba de hipótesis general.....	60
4.3.2	Prueba de hipótesis especifica I	61

4.3.3 Prueba de hipótesis específica II.....	62
CAPITULO V. DISCUSIÓN	64
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores	9
Tabla 2. Del indicador limpieza del establecimiento.....	41
Tabla 3. Del indicador colocación del producto	42
Tabla 4. Del indicador política de precios	43
Tabla 5. Del indicador garantía de productos	44
Tabla 6. Del indicador decoración del punto de venta.....	45
Tabla 7. Del indicador atención al cliente.....	46
Tabla 8. Del indicador cantidad de productos.....	47
Tabla 9. Del indicador vista	48
Tabla 10. Del indicador olfato	49
Tabla 11. Del indicador tacto	50
Tabla 12. Del indicador gusto	51
Tabla 13. Del indicador oído.....	52
Tabla 14. Del indicador de autorrealización	53
Tabla 15. Del indicador de estima	54
Tabla 16. Del indicador sociales	55
Tabla 17. Del indicador de seguridad	56
Tabla 18. Del indicador fisiológicas	57
Tabla 19. Del indicador cultura.....	58
Tabla 20. Del indicador estilo de vida	59
Tabla 21. Del indicador motivación.....	60
Tabla 22. Correlación de Pearson entre Merch. de seducción y Decisión de compra.	61
Tabla 23 . Correlación de Pearson entre Punto de venta y Decisión de compra.	61
Tabla 24. Correlación de Pearson entre los Sentidos y Decisión de compra.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Del indicador limpieza del establecimiento	41
Figura 2. Del indicador colocación del producto.....	42
Figura 3. Del indicador política de precios	43
Figura 4. Del indicador garantía de productos.....	44
Figura 5. Del indicador decoración del punto de venta	45
Figura 6. Del indicador atención al cliente	46
Figura 7. Del indicador cantidad de productos	47
Figura 8. Del indicador vista.....	48
Figura 9. Del indicador olfato.....	49
Figura 10. Del indicador tacto	50
Figura 11. Del indicador gusto	51
Figura 12. Del indicador oído.....	52
Figura 13. Del indicador de autorrealización.....	53
Figura 14. Del indicador de estima.....	54
Figura 15. Del indicador sociales	55
Figura 16. Del indicador de seguridad.....	56
Figura 17. Del indicador fisiológicas.....	57
Figura 18. Del indicador cultura	58
Figura 19. Del indicador estilo de vida.....	59
Figura 20. Del indicador motivación	60

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas se enfrentan cada día a su supervivencia en el mercado debido a la globalización que trae consigo una gran cantidad de cambios en el mundo empresarial, lo cual implica exigencia por parte de las organizaciones para su posicionamiento y con ello el uso de plan y estrategias para aumentar su rendimiento en el punto de venta y consigo su crecimiento.

Es por eso que elegimos a la empresa Arabella como punto de enfoque para desarrollar nuestra investigación, la cual está ubicada en el departamento de Huánuco, y la que desarrolla técnicas mercadológicas con el objetivo de incrementar sus ventas, obtener mayor rentabilidad y liderar el mercado, en específico el **merchandising de seducción** el cual está orientado a mejorar la distribución y colocación de los productos en el punto de venta, así como ofrecer el ambiente adecuado en donde los clientes puedan desplazarse cómodamente mientras realizan sus compras, con el objeto de responder satisfactoriamente a las expectativas y necesidades de los mismos.

La presente tesis ha sido estructurada de acuerdo al reglamento de grados y títulos establecidos por la escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, de la siguiente manera.

En el capítulo I, se establece y explica la problemática que genera la investigación, también se plantea los objetivos, principalmente determinar la relación entre el merchandising de seducción y la decisión de compra en tiendas Arabella Huánuco, de igual manera en este capítulo planteamos la hipótesis, operacionalizamos las variables, la justificación de la investigación y las limitaciones que se presentaron.

En el capítulo II, desarrollamos el marco teórico el cual comprende los antecedentes de nuestra investigación, la base teórica científica tomada de autores y por último la definición de términos básicos.

En el capítulo III, se desarrolló la metodología identificando el ámbito, población y muestra de la presente investigación, así como el nivel, tipo y diseño, los métodos y las técnicas que se utilizaron para reunir la información necesaria. las consideraciones éticas que se consideraron al momento de realizar la investigación. La tabulación y el análisis de los datos con la validación y confiabilidad de los instrumentos.

En el capítulo IV, presentamos los resultados obtenidos de la aplicación de nuestra encuesta a los clientes de tiendas Arabella que fueron contrastados con las hipótesis de investigación desde el enfoque del merchandising de seducción y la decisión de compra.

En el capítulo V, realizamos la discusión de los resultados con los antecedentes que fueron considerados en nuestros antecedentes.

Por último, incluimos las conclusiones a las que llegamos, las sugerencias, bibliografía y anexos de los datos trabajados en esta investigación.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentación del problema de investigación

A lo largo de los años, cumplir con las exigencias y expectativas del cliente se ha convertido en una gran labor, es decir los clientes ya no solo se enfocan en el producto en sí, sino también en el cómo y la forma en que se ofrece. La forma de ofrecer los productos ha variado significativamente, desde colocarlos de forma aleatoria para que estos puedan ser visualizados por los clientes, lo cual hacía que la venta de dicho producto dependa o recaiga en la habilidad verbal del vendedor; hasta el uso de técnicas y estrategias específicas que permitan que los productos logren un gran impacto en los clientes de tal manera que permita estimular la compra del producto.

Es así que surge el término “Merchandising”, que según Martínez (2018: 1) “Se puede definir como todas las actividades acciones, estrategias y tácticas encaminadas a seducir al consumidor en el punto de venta, al momento de decidir la compra...”.

SEPHORA, marca francesa reconocida, es una de las empresas que cuenta con diversos puntos de ventas a nivel internacional, así mismo es una de las empresas que hace uso de diversas técnicas para poder facilitar la decisión de compra de sus clientes, como lo afirma la página web de Perú Retail (10 de setiembre de 2018) en su artículo “¿Cuáles son las nuevas estrategias de marketing de Sephora?” explica que “Sephora continúa impulsando mejoras en la experiencia que brinda al cliente, por ello, cuenta con talleres Beauty TIP, donde los clientes obtienen más información sobre los productos, como usarlos, así como tener asistencia de personal capacitado que los asesore”.

El Beauty TIP es un taller en donde se busca impulsar la compra mediante asesoramiento personalizado a los clientes permitiéndoles interactuar con los productos, de tal manera que encuentren el adecuado y que finalmente se llegue a realizar la compra. Para Markus Stahlberg y Ville Maila (2014) solo 2 de cada 10 consumidores llegan a la tienda

con sus decisiones de compra totalmente definidas; lo cual es reforzado por la página web de Perú Retail (22 de enero de 2018) en su artículo “¿Qué factores son decisivos en el punto de venta?” indica que “el estudio Store-Effect realizado por el instituto de estudios de mercado GFK en Alemania, el 70% de las decisiones de compra se toman directamente en el propio establecimiento comercial. Además, el mismo estudio indica que solo el 5 % de los compradores son leales a una sola marca. Incluso aquellas que no cuenten con demasiadas recomendaciones o referencias, tienen la oportunidad de impactar al público. Por ello las empresas deben comprender que las personas son compradores activos, y no simples consumidores pasivos”.

Dicha situación, se puede ver reflejada dentro de la ciudad de Huánuco, la cual cuenta con empresas de Retail que se dedican a la comercialización de productos de belleza tal como Tiendas Arabella.

Arabella Huánuco es una pequeña empresa huanuqueña, que se encuentra ubicada en el Jr. Dos de Mayo N° 940, que a diferencia de las empresas a nivel internacional dentro del mismo rubro, realizan ciertos tipos de actividades en mínima proporción como por ejemplo activaciones, sorteos, certámenes de belleza.

Llevar a cabo tales actividades podrían ser favorables para la decisión de compra, pero no impulsan al cliente a completar dicho proceso de manera más sencilla.

Después de haber analizado la variable de estudio dentro del contexto internacional, nacional y local, identificamos una deficiencia en cuanto a las actividades para estimular la decisión de compra. Es por eso que planteamos la siguiente interrogante ¿Por qué existe indecisión de compra en tiendas Arabella Huánuco?

1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos

1.2.1 Problema general

- ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de seducción y la decisión de compra en tiendas ARABELLA Huánuco?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona el punto de venta con la decisión de compra en tiendas ARABELLA Huánuco?
- ¿Cómo se relacionan los sentidos con la decisión de compra en tiendas ARABELLA Huánuco?

1.3 Formulación de objetivos generales y específicos.

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la relación entre el merchandising de seducción y la decisión de compra en tiendas ARABELLA Huánuco.

1.3.2 Objetivos específicos

- Definir la relación entre el punto de venta con la decisión de compra en tiendas ARABELLA Huánuco.
- Identificar la relación entre los sentidos con la decisión de compra en tiendas ARABELLA Huánuco.

1.4 Justificación

El presente trabajo de investigación es de relevancia para la empresa Arabella ya que identificamos un limitado uso de estrategias del merchandising de seducción en comparación a empresas dedicadas al mismo rubro a nivel nacional e internacional. Esta limitación es desfavorable en cuanto al momento de decidir una compra por parte del cliente, por ende, afecta la rentabilidad y productividad de la empresa.

Con esta investigación buscaremos brindar información acerca de las estrategias del merchandising de seducción para generar una mejora en el ambiente del punto de venta y así captar la atención del cliente, mediante la redistribución de los espacios por tipos de productos y áreas que faciliten la decisión de compra. Por otro lado, lo que se busca es brindar un valor agregado para lograr la satisfacción plena del cliente.

Actualmente es visto que las grandes empresas utilizan estas estrategias de merchandising de seducción para captar la atención de un mayor número de clientes, por lo que podemos deducir que de no realizarse esta investigación en la empresa Arabella no sería considerada por el consumidor como el principal lugar en donde adquirir sus productos de belleza y así perdería el posicionamiento adquirido a lo largo de los años en el mercado huanuqueño.

1.5 Limitaciones

En el transcurso de nuestra investigación se nos presentaron algunas limitaciones como:

- La pandemia del COVID-19 que se suscitó de manera imprevista el cual retraso la aplicación del instrumento de recolección de datos y las reuniones del equipo de investigadores.

1.6 Hipótesis: General y específicas.

1.6.1 Hipótesis general

H_i: Existe relación entre merchandising de seducción y decisión de compra.

H_o: No existe relación entre merchandising de seducción y decisión de compra.

1.6.2 Hipótesis Específicas

H_i : Existe relación entre el punto de venta y la decisión de compra.

H_o: No existe relación entre el punto de venta de seducción y la decisión de compra.

H_i : Existe relación entre los sentidos y la decisión de compra.

H₀: No existe relación entre los sentidos y la decisión de compra.

1.7 Variables

Variable asociada

Merchandising de seducción:

- a. Punto de venta.
 1. Limpieza del establecimiento.
 2. Colocación de productos.
 3. Política de precios.
 4. Garantía de los artículos.
 5. Decoración del punto de venta.
 6. Atención al cliente.
 7. Cantidad de productos.
 8. Organización del lineal
- b. Sentidos.
 1. Vista.
 2. Olfato.
 3. Gusto.
 4. Oído.
 5. Tacto.

Variable de supervisión/estudio

Decisión de compra:

- a. Necesidades
 1. De autorrealización.
 2. De estima.
 3. Sociales.

4. De seguridad.

5. Fisiológicas.

b. Experiencia del consumidor

1. Cultura.

2. Estilo de vida.

3. Motivación.

4. Personalidad.

5. Edad.

6. Percepción.

1.8 Definición teórica y operacionalización de variables

Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ESCALA
Merchandising de Seducción	Punto de Venta	Limpieza del establecimiento	ENCUESTA	LIKERT
		Colocación de productos		
		Política de precios		
		Garantía de los artículos		
		Decoración del punto de venta		
		Atención al cliente		
		Cantidad de productos		
		Organización del lineal		
	Sentidos	Vista		
		Olfato		
Gusto				
Tacto				
Oído				
Decisión de Compra	Necesidades	De autorrealización		
		De estima		
		Sociales		
		De seguridad		
		Fisiológicas		
	Experiencia del consumidor	Cultura		
		Estilo de vida		
		Motivación		

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

i. Antecedentes Internacionales

Sanizaca (2014). Realizó la investigación: “Merchandising visual y las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato”, en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Teniendo como variables al “merchandising visual” y “ventas por impulso”. Su objetivo general es “determinar la influencia del merchandising en las ventas por impulso en la empresa Mueblería RILA de la ciudad de Ambato”. La investigación contó con una población de 18 446 personas y una muestra de 376 personas. La investigadora llegó a las siguientes conclusiones: Se concluye que el cliente potencial siempre tiende a evaluar la imagen que una mueblería proyecta, por lo que mueblería RILA debe destacar en su presentación visual, logrando así que este sea un factor que beneficie sus ventas. La decoración es un factor muy importante al momento de adquirir un producto, por lo que se concluye que una mueblería con una excelente decoración logrará influenciar al cliente potencial a adquirir un producto. Otra conclusión importante es que los clientes potenciales estarían dispuestos a adquirir edredones y colchones para complementar la compra de sus muebles de dormitorio.

De acuerdo a la investigación revisada podemos decir que la mueblería RILA de la ciudad de Ambato carece de decoración en el punto de venta, por ende gracias a la muestra tomada se pudo comprobar que el merchandising visual es un factor esencial que dicha mueblería debería tomar en cuenta para aumentar las ventas en su establecimiento; asimismo, los productos complementarios tales como edredones y colchones deberían estar ubicados estratégicamente para que los clientes puedan visualizarlos de tal manera que consideren incluirlos en su compra.

Valencia (2017). Realizó la investigación: “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, en la Universidad de Manizales - Colombia. Teniendo como variables al “posicionamiento de marca” y “decisión de compra”. Su objetivo general es “determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira.” La investigación contó con una población de 212 290 personas y 625 personas como muestra. El investigador llegó a las siguientes conclusiones: De acuerdo con la información encontrada en la presente investigación, se evidencia que existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen el momento de la toma de decisión de compra de ropa de marca de lujo, (entiéndase ropa de marca de lujo y reconocimiento en el mercado) en el consumidor de Pereira, en donde el posicionamiento de marca es un factor importante y clave en el consumo de productos de esta categoría.

Siempre hay razones y necesidades para decidir una compra; en el caso de la ropa de marca de lujo se da que en los hombres la calidad de ropa, la variedad de estilos y el prestigio de la marca es lo que demanda mayor interés en ellos a la hora de comprar este tipo de ropa; los precios son de mayor interés para los hombres que para las mujeres, aunque ellos están más dispuestos a pagar más que ellas por una prenda de vestir de una marca posicionada en el mercado.

En base a la investigación registrada, consideramos que en la ciudad de Pereira el posicionamiento de la marca es un factor que incide directamente en hombres y mujeres al momento de decidir una compra, ya que perciben a la ropa de marcas reconocidas como ropa de más alta calidad, de igual modo existen otros factores que son considerados para adquirir dichas prendas, tales como: el precio y la variedad del estilo,

es por ello que esta investigación permite conocer a los vendedores ubicados en este rubro qué aspectos son considerados por el consumidor para de esta manera mejorar el desarrollo de sus marcas y productos y lograr la satisfacción del cliente que conlleva al éxito de su negocio.

ii. Antecedentes Nacionales

Lázaro (2017). Realizó la investigación: “Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017” en la Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú. Teniendo como variables a “factores críticos” y la “decisión de compra”. Su objetivo general es “Determinar los factores críticos más relevante en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017”. La investigación contó con una población infinita y una muestra de 384 encuestados. La investigadora concluyó que: “los factores críticos más relevantes en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, año 2017; son Promociones, Procesos y Personas el cual nos indica que los clientes que compran en Saga Falabella asiste por los diferentes promociones, descuentos, publicidad, además de su rápida atención al cliente, las opciones y medios de pago, el horario de atención y también la asesoría orientación y conocimientos por parte de los empleados hacia los clientes”. “La relación de producto y la decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.275 de correlación. Los clientes consideran como Importante la variedad de productos que posee ya que es una Tienda por departamento donde se encuentra sectorizada con todo tipo de productos y servicios, la Variedad de Marcas es considerada importante por los clientes ya que son productos de marcas reconocidos y otras son propias de Saga Falabella”. “La relación de precio y la decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.217 de

correlación. Los clientes consideran como regular, lo cual quiere decir que considera que no todos los productos tienen precios accesibles”.

Por lo expuesto, podemos inferir que la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella, Trujillo recae mayoritariamente en las promociones que esta ofrece. Cabe resaltar que, al ser una tienda por departamento, ofrece mucha más variedad en cuanto a sus productos, lo cual es favorable ya que según la investigación es un factor determinante para la decisión de compra. Además, el interés para con el cliente en cuanto a darle facilidades, informar y asesorar es de suma importancia para dicho segmento, sin embargo consideran que la política de precios utilizada no es la adecuada, ya que existe cierta incapacidad de pago en cuantos a algunos productos.

Bancayán y Guevara (2015). Realizaron la investigación “El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec SRL, Chiclayo, 2015”, en la Universidad Señor de Sipán – Perú. Teniendo como variables al “merchandising” y “las ventas”. Su objetivo general es “determinar la relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L. Contó con una población de 425,363 personas y una muestra de 138 personas. Los investigadores llegaron a las siguientes conclusiones: “si existe relación entre el merchandising y las ventas, dado que el coeficiente de correlación de Spearman arrojó 0.558 indicando un nivel de correlación media alta”. “Las estrategias de merchandising en la empresa Agrosoltec S.R.L, son nulas, dado que el gerente general, así lo manifiesta y que a la vez dichos resultados son mostrados en las encuestas hacia los clientes. “Se concluye que la aplicación de la estrategia del merchandising de Seducción será un paso muy importante ya que esta permitirá el mejoramiento de aspectos visuales y económicos de la empresa”.

Acorde con el antecedente previo en la empresa Señor de Sipán – Perú existe poco conocimiento en cuanto al merchandising, es por eso que no se ejecuta ni lleva a cabo ninguna estrategia ni técnicas de seducción para incrementar el nivel de ventas, a pesar de que sean muy influyentes y determinantes. Esta situación ha sido claramente percibida por lo clientes, lo cual para mejorarla es de suma importancia conocer, implementar y aplicar técnicas de merchandising.

iii. Antecedentes Locales

Maguiña (2019). Realizó la investigación “El marketing de servicios y las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019”. En la Universidad de Huánuco - Perú. Teniendo como variables a el “marketing de servicios” y la “decisión de compra”. Su objetivo general es “describir cómo influye el marketing de servicios en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019”. La investigación contó con una población no conocida por lo cual utilizó la fórmula para una población no conocida y obtuvo una muestra de 245 clientes. El investigador llegó a las siguientes conclusiones: “la tesis ha demostrado que el marketing tradicional influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019, corroborado con la información de las N°03 y 20 donde se muestra que el 53% considera que el servicio es adecuado, siendo ello motivo para seguir comprando en ese operador y el indicador de Pearson de 0.554”. “La tesis ha demostrado que hay influencia positiva entre el marketing interno y las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil Huánuco 2019. Corroborado con la información de la tabla N°16 donde indica que el 25.71% y 51.43% valoran la atención para decidir la compra en ese operador, y un indicador de Pearson de 0.641, confirmando ser influencia positiva”.

De la investigación consideramos que los clientes de la empresa Telefonía Móvil, consideran que la atención y los servicios brindados en la tienda tienen relación con la decisión de compra, es decir el cliente valora la atención recibida y lo refleja en su compra. El marketing de servicios facilita el proceso de decisión de compra debido a que es importante que los operadores de telefonía móvil comprendan las motivaciones de compra de sus clientes, esto se puede hacer a través de estudios de mercados que pueda desarrollar las diversas instituciones o universidades locales de Huánuco, de esta forma se podría tener mejores políticas de atención.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Merchandising

Prieto (2010: 7):

Menciona que “Es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones.” “cambia el concepto de despachar por el de vender con calidad, reduce los tiempos de compra, potencia la rotación de productos, exige una presencia activa del producto y genera una comunicación integral en el punto de venta haciendo que el producto salga a recibir al comprador”.

Enfoques del Merchandising

- **“Enfoque de distribución**, el merchandising se enfoca desde la perspectiva de la distribución, cobertura de distribución, espacios, zonas, niveles, tiempos, distribución física o logística” Prieto (2010: 46).
- **“Enfoque de comunicación (Merchandising del fabricante)**, realizado por los integrantes del canal, especialmente por los fabricantes, mediante técnicas de investigación y comunicación, estudio y análisis de mercado, diseño de envases, exhibiciones, publicidad en el punto de venta del fabricante, negociación de

espacios, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas”. Prieto (2010: 47).

Beneficios del Merchandising

Manifiesta que el merchandising es “importante en medida que se produce valor agregado y crea diferenciación en la competencia. Considerándose como sangre de las marcas, pues las alimenta, hace crecer y progresar, las fortalece y desarrolla, prolongando su vida y la de sus fabricantes” (pág. 56)

Merchandising visual

Lo define como “aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo produservicio y la investigación del comportamiento de los consumidores”. Prieto (2010: 58).

Merchandising de Gestión

“Aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising”. Prieto (2010: 58).

Merchandising de Seducción

“Dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y estos se le envían a su casa” Prieto (2010: 58).

Las 7 “B” del merchandising

“Ante la existencia de grandes y variadas cadenas de supermercados, el consumidor tiene la oportunidad de pasear, mirar, comparar y comprar de manera independiente una inmensa cantidad de productos y servicios.

Claro, la independencia del consumidor ante el mercado no es real, ya que existe una serie de factores condicionantes que limitan su libre elección, incluso desde antes de entrar al punto de venta, originados por la publicidad y, ya en el punto de venta, originados por el merchandising.

- BUENA limpieza del establecimiento
- BUENA colocación de productos
- BUENA política de precios
- BUENA garantía de los artículos
- BUENA decoración del punto de venta
- BUENA atención al cliente
- BUENA cantidad de productos”. Prieto (2010: 58).

NECESIDADES DEL CLIENTE EN EL PUNTO DE VENTA

- “Necesidad de ser comprendido: Quienes eligen un local o un supermercado necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto significa que se interpreten en forma correcta los mensajes que se envían. Las emociones o barreras del lenguaje pueden interponerse e impedir una comprensión adecuada.
- Necesidad de ser bien recibido: Ninguna persona que esté tratando con usted y se siente como un extraño o mal tratado regresara. La gente necesita sentir que a usted le agrada su presencia o que por lo menos su asunto es importante para usted.

- Necesidad de sentirse importante: El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas que por lo general son mal tratadas o ignoradas. Cualquier cosa que usted haga para hacer que el cliente se sienta especial será un paso en la dirección correcta.
- Necesidad de comodidad: Los clientes necesitan comodidad física; un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios. También necesitan seguridad psicológica; la seguridad que se les atenderá de forma adecuada y la confianza de que usted satisfará sus necesidades.” Prieto (2010: 71).

De acuerdo a la teoría que nos menciona Prieto, coincidimos en que el merchandising es una técnica esencial del marketing, el cual otorga beneficios al ofertante al darle un valor agregado a sus productos y servicios diferenciándolos de entre la competencia, todo esto realizado en el punto de venta lo cual incide en el éxito y prolongación de la vida del negocio.

Sin embargo, diferimos en la idea que expresa Prieto sobre el merchandising de seducción, el cual lo enfoca como “el uso de medios virtuales, avisos, ofertas a los hogares y oficinas con páginas de internet”, debido a que nosotros entendemos al merchandising de seducción como las tácticas y estrategias que se realizan en el punto de venta (la organización del lineal, limpieza en el punto de venta, atención al cliente) todo esto para resaltar el producto y volverlo más atractivo para el cliente, impulsando la decisión de compra.

Las estrategias del merchandising de seducción que pudimos identificar dentro del libro de Prieto son las “7 B”, las cuales como investigadores consideramos que son indicadores pertenecientes al punto de venta, donde se realizan todas las actividades relacionadas al merchandising de seducción.

Por otro lado, compartimos la idea de Prieto de considerar al cliente y sus necesidades como punto importante dentro del merchandising de seducción, ya que este es de vital importancia para que cualquier actividad comercial pueda cumplir con las expectativas del mercado.

En resumen, la información obtenida del autor Prieto, nos ha permitido la identificación de una dimensión como el punto de venta y sus indicadores (7 B's) para poder desarrollar el tema de investigación.

Henrik (1994:71)

“La tercera época: el merchandising de seducción o el merchandising sociocultural

Los productos más rentables en el futuro son los productos vivos, productos con valor añadido alto, con un volumen limitado y correspondiendo a un tipo de clientela específica. Otros lo llaman “los productos complementarios”. Son los productos con alto poder de atracción impulsiva.

Los productos de gran volumen son los menos rentables, porque la mayoría de los distribuidores luchan entre ellos con estos productos.

Se deben tomar en cuenta los productos complementarios, que permiten una real diferenciación de una tienda con las otras, y esto implica una responsabilidad sociocultural de la tienda hacia su clientela, comunidades de hombres y mujeres con características particulares: grupos étnicos o religiosos, categorías sociales específicas, etc. En Estados Unidos el merchandising en la tienda integra estas situaciones: el 25 por 100 del lineal de frutas y verduras son productos de consumo asiático.

En España, cuando un hipermercado de Madrid monta una semana de “productos franceses” para promocionar una imagen de promoción internacional, se puede comprobar que una fuerte proporción de las compras han sido realizadas por la clientela francesa de esa ciudad.

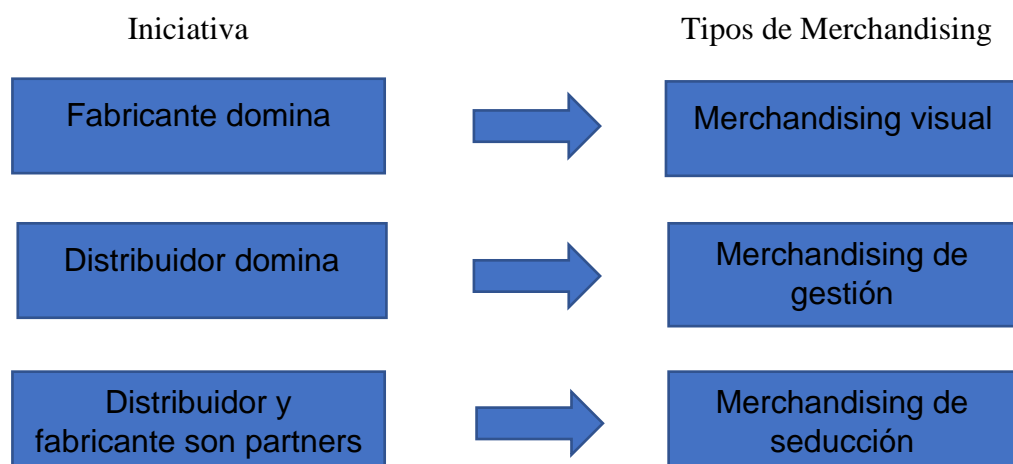
El merchandising sociocultural se extiende hasta la venta indirecta: en la tienda puede existir una superficie dedicada a la formación para la cocina, para la fotografía o para el video.

En el caso de la formación culinaria no se vende nada, pero los clientes tienen la oportunidad de aprender a practicar las recetas que luego realizarán con los productos vendidos en la tienda.

Esta formación para la cocina permite, además, a la dirección de la tienda, conocer mejor su clientela y sus necesidades específicas.

En el merchandising sociocultural se puede también incluir la ampliación de los horarios de apertura que aportan unos servicios específicos a una parte nueva de consumidores.

LAS TRES ÉPOCAS DEL MERHCANDISING



Henrik (1994: 72)

El merchandising de seducción (o la seducción por los sentidos del consumidor):

- A través de los ojos se recibe el 55 por 100 de lo que llega al cerebro.
- A través del oído se recibe el 18 por 100 de lo que llega al cerebro.
- A través del olfato se recibe el 12 por 100 de lo que llega al cerebro.
- A través del tacto se recibe el 10 por 100 de lo que llega al cerebro.
- A través del gusto se recibe el 5 por 100 de lo que llega al cerebro”. Henrik (1994, 72).

Ejemplos:

Alimentos light --> Envases colores << de ligereza >>
 Carnicería --> Luces rojas para << resaltar >> carne
 Congeladores --> Luces para << intensificar >> el color verde (verduras)
 Música --> Melodías relajantes para prolongar la estancia
 Panadería/ Cafés --> Olor a pan fresco o café recién molido

Henrik (1994,73)

Después de haber analizado la teoría expuesta por Henrik sobre el merchandising de seducción podemos inferir que son los productos “complementarios” los que diferenciarán a los negocios comerciales entre el nivel de sus ventas, esto implica una responsabilidad socio cultural ya que este tipo de productos se dirigen a una clientela específica y son estos mismos productos los que generan una atracción mayor para los clientes.

El mismo autor hace referencia que en el merchandising de seducción se trabaja directamente con los 5 sentidos, ya que es por medio de estos que se obtiene una percepción del establecimiento y los productos que llegan al cerebro del consumidor. Las tácticas que se pueden utilizar son: música adecuada al ambiente, colores que capten la atención del cliente, olores agradables y temperatura adecuada en el establecimiento.

Al notar la relevancia de los sentidos dentro del merchandising de seducción como investigadores decidimos considerarlos como indicadores de este.

2.2.2 Decisión de Compra

Colet y Polio (2014: 8)

Explica que: “Para comprender el proceso de decisión de compra del consumidor, los especialistas en marketing de las empresas se hacen siete preguntas fundamentales: ¿quiénes constituyen el mercado?, ¿por qué se compra?, ¿qué productos se compran y por qué?, ¿quién participa en el mercado?, ¿cómo se compra?, ¿cuándo se compra? y ¿dónde se compra? En esta unidad responderemos a las tres primeras. El resto se contestarán en las siguientes unidades”.

Tipos de consumidores. ¿Quiénes constituyen el mercado?

“Cuando adquirimos el producto o servicio que nos falta y lo utilizamos, nos convertimos en un consumidor. Hay productos que compramos en tiendas, restaurantes o hipermercados para disfrutar de ellos en cualquier lugar. Estos son bienes que adquirimos no para venderlos o fabricar otros bienes, sino para darles un uso particular. Los llamamos bienes finales o particulares.

- Un consumidor final o particular es el que compra ese tipo de bienes y los destina a su uso propio.
- Los consumidores industriales son las fábricas o industrias que compran bienes y servicios que sirven para fabricar otros bienes.
- Los consumidores institucionales son aquellos organismos (colegios, museos, ayuntamientos, etc.) que compran bienes para utilizarlos y llevar a cabo sus actividades.” Colet y Polio (2014: 8)

Estudio del comportamiento del consumidor. ¿Qué productos se compran y por qué?

“Existen varios factores que nos influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra.

A. Factores culturales

- El nivel cultural es un factor clave que incide en el comportamiento del consumidor y es un proceso que se va desarrollando a lo largo de la vida de la persona, son los conocimientos que uno adquiere al socializar e interrelacionarse con su entorno, en la escuela, con su familia, en la religión, el trabajo y otros lugares en los que uno se desenvuelva.
- Las subculturas, se refieren al conjunto de individuos pertenecientes a culturas distintas que conviven en un mismo país o en una misma ciudad, esto debido a distintos sucesos que acontecen en la humanidad, como la globalización o la inmigración que implica el movimiento y reubicación de personas en distintos lugares diferentes a los de sus orígenes, lo cual genera la convivencia entre personas de distintas nacionalidades, comunidades y religiones.
- La clase social, divide a los individuos en grupos de acuerdo al status, la jerarquía que obtienen gracias a su poder adquisitivo, los estudios que realizan y el tipo de trabajo que obtienen.

B. Factores sociales

Existen distintos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor, los cuales son:

- Familia. Actualmente existen diferentes formas de unidades familiares; las necesidades que se generan y las demandas de consumo son debido al comportamiento y pensamiento de los diferentes tipos de familia.

- Grupos de referencia. Son los grupos de personas con los que un individuo interactúa los cuales influyen en su comportamiento, tales como el entorno de amigos, compañeros de trabajo, grupos religiosos.
- Roles. Dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar distintas funciones de acuerdo a su personalidad y su comportamiento.
- Estatus. Es el aprecio y/o respeto que dentro de un grupo es dirigido hacia una persona que goza de dicho prestigio. Colet y Polio (2014: 9)

C. Factores personales

Con la edad y acorde al ciclo de vida en la que estamos, vamos generando nuevas necesidades las cuales también son influidas por los diferentes gustos y hábitos que posee cada persona, que a su vez nos impulsa a la compra de nuevos bienes. Asimismo, la vida laboral de un individuo ejerce una importante influencia en cuanto a su comportamiento de compra.

El estilo de vida es todo lo que se relaciona con la forma en la que vive una persona, es decir que intereses, opiniones y actividades tiene e influyen en el comportamiento a la hora de consumir.

Sin duda, el tema económico es muy importante para cualquier individuo porque cuando se tiene un crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, los niveles de crédito y renta se elevan, de esta manera los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia, lo cual sucede de manera inversa en caso de crisis.

Cada individuo se caracteriza por tener una personalidad única, algunos de ellos poseen más seguridad, autonomía, dominio sociabilidad, etc. Acorde con estas características las personas encaran la vida de manera diferente, la cual influye en el comportamiento de consumo. Colet y Polio (2014: 10)

D. Factores psicológicos

- Motivación. Generalmente compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo.
- Aprendizaje. El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia.
- La percepción. Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto
- Convicciones y actitudes. Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.” Colet y Polio (2014: 11)

Las necesidades del consumidor. ¿Por qué se compra?

Los seres humanos nos movemos para obtener un producto si vemos en él el objeto que nos satisfará. El estudio de cómo surgen las necesidades, de cómo nos movemos para saciar nuestros deseos, servirá a los profesionales de la venta para enfocar mejor la oferta de sus productos.

- La necesidad

En cierto sentido, podemos decir que cuando necesitamos algo nos enfrentamos a un problema que hemos de resolver. La sensación de privación, en mayor o menor grado, es desagradable y a medida que manifestamos la voluntad de satisfacerla surge el deseo.

La teoría de Maslow y los tipos de necesidades

“El psicólogo Abraham H. Maslow afirmó que todos los seres humanos están perpetuamente deseando y que sus necesidades son psicológicas y sociales. Estableció una jerarquía de las necesidades y determinó que a medida que las de un

orden inferior se satisfacen surgen otras de rango superior. Esto se justifica porque la percepción de los deseos no es absoluta, es decir, cuanto mayor es la satisfacción de un deseo, menor es la necesidad de satisfacerlo. De esta manera llegó a identificar cinco grupos de necesidades básicas y construyó con ellos su famosa pirámide. Maslow añadió que el recorrido hacia las necesidades más altas no es irreversible, es decir, se puede descender hacia niveles más bajos cuando no se logran satisfacer las de nivel superior”. Colet y Polio (2014: 12).

Luego de haber analizado la teoría de Colet y Polio sobre la decisión de compra inferimos que el consumidor es la base desde donde se origina la intención de compra, es por eso que los autores recalcan que existen diferentes tipos de consumidores y para poder entender sus necesidades es importante diferenciarlos, tomando en cuenta los factores que influyen en su decisión de comprar, factores como culturales, sociales, personales y psicológicos. Además, consideramos como parte importante comprender las necesidades del consumidor para poder saber el porqué de su compra y así poder llevar a cabo las estrategias del merchandising de seducción cumpliendo las expectativas del cliente.

Para entender las necesidades anteriormente mencionas los autores analizan la teoría de la motivación de Maslow, de la cual es relevante para nuestra investigación tomar en cuenta las jerarquías con las que estas se clasifican.

Hervás, Campo y Revilla (2012)

“Comportamiento del cliente en el punto de venta

Las empresas necesitan conocer a los clientes (compradores y consumidores) porque es a ellos a los que dirigen todas sus acciones de merchandising. El comportamiento del cliente en el punto de venta está influido por una serie de condicionantes internos y externos:

- Los condicionantes internos son influencias intrínsecas al consumidor que surgen de las necesidades, la experiencia y las características personales (variables socioculturales, demográficas y psicográficas).
- Los condicionantes externos son influencias extrínsecas al consumidor que le condicionarán en su manera de comprar. Los factores económicos, políticos, la cultura, los grupos de referencia, los líderes de opinión, la publicidad, las técnicas de merchandising y otros medios de información.

Ambos tipos de condicionantes ayudan a segmentar el mercado, esto es, a diferenciar distintos tipos de consumidores que tienen en común unas características similares.

Hervás, Campo y Revilla (2012: 20)

Tipos de compras

El comportamiento del consumidor ha ido evolucionando con el tiempo, y con él, los tipos de compras que realiza. Así, según diversos estudios realizados al respecto, a la hora de comprar podemos diferenciar entre dos tipos de compras: previstas e impulsivas.

A. Compras previstas

Las compras previstas son las cuales ya han sido planificadas y pensadas con antelación, es decir, ya se tiene la decisión de qué es lo que se quiere comprar, y por lo general son escritas en una lista cuando se va a realizar la compra, estas representan el 45% de las compras totales que se llevan a cabo. Asimismo, encontramos 3 tipos de compras previstas precisadas, modificadas y necesarias.

Precisadas: Son aquellas compras en las que el cliente toma en cuenta el producto y la marca antes de realizar la compra, es por ello que llega a la tienda con el producto específico en mente, sin tomar en cuenta otras marcas; este tipo representa el 22% de las compras.

Por ejemplo, Un cliente va a comprar detergente de la marca “Superlimpio” y cuando llega a la tienda lo adquiere ya que es el producto que ya tenía decidido comprar, es decir, es fiel al producto y a la marca.

Modificadas: Se refiere a la decisión que se toma en el punto de venta, el cliente llega al establecimiento con una decisión tomada acerca de qué producto adquirir; sin embargo, si ve una promoción u oferta atractiva decide cambiar de marca, esto se ve influenciado por los precios o la presentación del producto, este tipo supone el 5% de las compras.

Por ejemplo, Un cliente va a comprar detergente de marca “Superlimpio” pero si ve que hay una oferta de detergente de marca “Limpiahogar”, decide comprar el último ya que ahorra un euro y le parece más conveniente, es decir, es fiel al producto, pero no a la marca.

Necesarias: Estas compras se realizan sin prever la marca, sólo se toma en cuenta el producto, y representan el 18% del total de las compras.

Por ejemplo, Cuando un cliente necesita adquirir un detergente y no toma en cuenta la marca, sólo desea comprar dicho producto. Hervás, Campo y Revilla (2012: 21)

B. Compras impulsivas

Este tipo de compra no se realizan en base un pensamiento previo, sino son la respuesta a un comportamiento irracional, las cuales representan al 55% de compras en su totalidad. Debido a esto, las compras impulsivas se deciden en el mismo punto de venta en respuesta a los estímulos que emiten mediante las técnicas de merchandising. Las compras impulsivas se dividen en planificadas, recordadas, sugeridas y puras.

Solo el 9% del total son compras planificadas las cuales se caracterizan por la existencia de cierta intención para realizar una compra sin embargo el cierre de la

compra recaerá en las promociones que existan para con el producto. Por ejemplo, se da el caso de que un cliente no tiene pensado comprar detergente, ya que no le hace falta, a pesar de eso lo compra ya que observa que un detergente “Limpiecito” tiene una atractiva oferta.

En cuanto a las compras recordadas, representa del total una mayor proporción, llegando al 12%. Esta no posee ninguna intención de compra, pero al pasar por un establecimiento de venta y tener enfrente el producto, se nos viene a la mente la necesidad de adquirirlo. Contextualizando, un cliente no ha planeado comprar detergente, pero al observar dicho producto recuerda que le hace falta y se lleva a cabo el proceso de compra.

De manera similar ocurre con las compras sugeridas, no hay intención de compra y al observar se recuerda la necesidad, pero dicho producto no es recordado por sí solo, sino mediante un anuncio o publicidad, lo que genera la decisión de probarlo. Dichas técnicas de publicidad son usadas cada vez más por diferentes empresas es por eso que este tipo de compra ya representa la quinta parte del total. Se puede observar una compra sugerida en el caso de un cliente se entera de un nuevo detergente que se diferencia del resto por que posee una formula mejorada “Super Limpio”, recuerda el anuncio que vio y describió sus características innovadoras y decide comprarlo.

Finalmente, tenemos a las compras puras, en la cual el cliente resalta generalmente por no comprar detergente líquido, sin embargo al verlo el producto le interesa y lo adquiere. Estas compras son parte del 14% del total. Hervás, Campo y Revilla (2012: 22).

De acuerdo a lo que mencionan Hervás, Campo y Revilla en su libro reconocen al consumidor como el eje central a quien dirigen todas sus acciones del merchandising, en el cual influyen condicionantes internos y externos, son estos

condicionantes los que facilitan a segmentar el mercado y poder encontrar el producto o servicio que los consumidores necesitan.

Dentro de este mismo libro los autores clasifican a las compras en 2 tipos, las previstas e impulsivas. Las compras previstas son aquellas en las que el consumidor se acerca al establecimiento con la idea en mente del producto que necesita, sin embargo estas pueden ser modificadas debido a ciertas estrategias como ofertas y descuentos, o inclusive comprar un producto sin tomar la cuenta la marca ya que dicho producto es necesario en el momento.

2.3 Bases conceptuales

ATENCIÓN AL CLIENTE: Es un instrumento que permite ofrecer un valor añadido a los productos. Para poder prestarla de una forma eficiente es necesario escuchar la voz de los clientes para poder conocer sus necesidades y expectativas y poder así satisfacerlas, ofreciendo los productos y la atención que realmente esperan recibir a cambio de su dinero. (Blanco,2007: 18)

CANTIDAD DE PRODUCTO: Es la asignación numérica de los productos que se colocan en el punto de venta.

COLOCACIÓN DEL PRODUCTO: La colocación de los productos en el punto de venta, así como la presentación de los mismos, son aspectos importantes para conseguir aumentar las ventas en cualquier negocio. No se trata únicamente de conseguir un lineal atractivo, ni de que llamen la atención y provoquen la compra por impulso. La colocación de producto se preocupa por aspectos que van mucho más allá, como facilitar al cliente la búsqueda de lo que necesita, ofrecerle una variedad y cantidad adecuada, satisfacer sus necesidades y fidelizarlo con el conjunto de productos y ofertas que se ofrecen. No sólo debemos conseguir que compren, sino generar una buena sensación que se quede en la mente del consumidor y le haga volver.

DECORACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA: Consiste en desarrollar el concepto de tienda a impulsar (posicionamiento, estrategia del punto de venta, como organizar el espacio, que servicios ofrecer, productos comercializados e imagen) para finalmente.

GARANTÍA DE LOS ARTÍCULOS: Es aquel derecho que adquiere el consumidor al momento de realizar la compra un producto y/o servicio, donde otorga a este la opción de reclamar en el caso de que el bien o servicio adquirido presente deficiencias, en un determinado tiempo. Al hacer uso de la garantía, el equipo técnico de la empresa deberá solucionar el problema, e incluso cambiarlo.

LIMPIEZA DEL ESTABLECIMIENTO: Son aquellas acciones que nos permiten eliminar la suciedad (entre desechos, manchas, sobras, impurezas) dentro del punto de venta, lo cual es un aspecto relevante para poder proyectar una imagen positiva y para la creación de un ambiente agradable para el consumidor.

MERCHANDISING: “La Academia de Ciencias Comerciales de Francia (como se citó en Jorge Eliecer Prieto,2010) piensa que es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc”.

MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN: Hervás, Campo y Revilla (2012: 15) explican que: “El merchandising de seducción consiste en la «tienda espectáculos», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etcétera, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para promover la imagen del

propio distribuidor. El merchandising de seducción anima en el punto de venta teniendo en cuenta de que el consumidor percibe los productos a través de todos los sentidos”.

NECESIDADES: Según la página web Diccionario de marketing (29 de octubre de 2016) las necesidades son:

- “Necesidades fisiológicas: Es el nivel inferior, y más básico, y es el que engloba las necesidades fisiológicas básicas y vitales para la supervivencia.
- Necesidades de seguridad y protección: El segundo nivel agrupa las necesidades que toda persona tiene para mantener la seguridad y la protección.
- Necesidades sociales (afiliación y efecto): Están relacionadas con las funciones de relación y de aceptación social. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, de ser parte de una comunidad.
- Necesidades de estima o reconocimiento: Al satisfacer dichas necesidades, las personas se sienten seguras de sí mismas y piensan que es valiosa dentro de la sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor.
- Necesidad de autorrealización personal: Esta necesidad se encuentra en el pico de la pirámide. A través de su satisfacción se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida. Se llega a este nivel cuando todas las demás necesidades han sido alcanzadas.”

POLÍTICA DE PRECIOS: Se da este caso cuando el oferente o vendedor fija el precio de sus productos tangibles o intangibles (servicios) y los demandantes o compradores - generalmente consumidores- establecen la cantidad de compra. El vendedor, pues, ejerce su política de precios. Las circunstancias en las cuales fija su precio responden entre otras a las siguientes variables:

- Objetivos estratégicos de posicionamiento

- Liquidez de su empresa
- Cantidades de entrega concentradas o atomizadas en el tiempo
- Objetivos de venta propuestos
- Stock de productos actuales en depósitos o a ingresar. (Fernández; Loiacono, 2001:54)

PUNTOS DE VENTA: Según Martínez (2005: 110) “es el lugar donde convergen los intereses tanto del fabricante, detallistas como de los propios consumidores. El punto de venta como soporte de comunicación dispone de formatos estrictamente publicitarios (PLV) cuya función se limita a facilitar y seducir en las compras de los clientes buyer”.

COLOCACIÓN DEL PRODUCTO: La colocación de los productos en el punto de venta, así como la presentación de los mismos, son aspectos importantes para conseguir aumentar las ventas en cualquier negocio. No se trata únicamente de conseguir un lineal atractivo, ni de que llamen la atención y provoquen la compra por impulso. La colocación de producto se preocupa por aspectos que van mucho más allá, como facilitar al cliente la búsqueda de lo que necesita, ofrecerle una variedad y cantidad adecuada, satisfacer sus necesidades y fidelizarlo con el conjunto de productos y ofertas que se ofrecen. No sólo debemos conseguir que compren, sino generar una buena sensación que se quede en la mente del consumidor y le haga volver.

SENTIDOS: “Los sentidos son la puerta de entrada de los estímulos, y nos proporcionan información del mundo que nos rodea.

- **VISIÓN:** El sentido de la vista nos permite apreciar el color, la forma, el tamaño y la distancia a la que se encuentran los objetos. La vista reside en los ojos, dos órganos casi esféricos, también denominados globos oculares, situados en dos cavidades de los huesos de la cabeza. Martínez (1995: 68)

- **OÍDO:** Gracias a este sentido percibimos la intensidad, la duración y el timbre de los sonidos. Los órganos receptores son los oídos, situados cada uno de ellos en la parte lateral del cráneo. El sentido del oído, junto con la vista, son los dos sentidos más desarrollados en el ser humano. Martínez (1995: 68)
- **OLFATO:** Gracias al sentido del olfato captamos estímulos producidos por la presencia de sustancias químicas en el aire, o bien en los alimentos que entran en la boca. En la nariz o cavidad nasal se halla el órgano del olfato. Veamos cuáles son sus partes.
 - ✓ El sentido del gusto nos permite percibir diferentes características de los alimentos: dulce, salado, ácido y amargo. En la lengua se encuentra el sentido del gusto y en ella diferenciamos:
 - ✓ Papilas gustativas. Invaginaciones de la lengua. Botones gustativos.
 - ✓ Estructuras en las que se encuentran los receptores del gusto. Martínez (1995: 69)
- **TACTO:** La función del sentido del tacto es reconocer la forma, la temperatura, etc. de los objetos cuando entra en contacto con ellos. El sentido del tacto está repartido por toda la piel del cuerpo. En la piel distinguimos tres capas desde el exterior hacia el interior: epidermis, dermis e hipodermis. En las dos primeras capas existen diferentes tipos de receptores sensibles a diversos estímulos”. Martínez (1995: 70).

FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA: Según Vargas, L. (21 de enero de 2013).

Diario gestión:

“Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores:

- Cultura. Es el modo de vida de una comunidad o grupo...
- Estilo de vida. El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado...
- Motivación. Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra...
- Personalidad. La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona...
- Edad. Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa...
- Percepción. La percepción es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Por ese motivo es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo..."

Por otro lado, están las compras impulsivas, que son decididas en el mismo momento sin ninguna intención previa, es en este tipo de compras en donde las estrategias del merchandising de seducción son utilizadas para estimular la decisión compra del consumidor. También es frecuente que el cliente no vaya con la intención de comprar un producto determinado y al acercarse al establecimiento recuerde la necesidad de adquirir dicho producto, por otro lado estos productos sean recordados a través de una campaña publicitaria y q se refuerzan al asistir al establecimiento.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Ámbito

La presente investigación se realizó en la empresa Arabella Huánuco ubicado en el jr. Dos de mayo N° 940, distrito de Huánuco, siendo de las primeras empresas que se dedica a el rubro de la belleza y cosmética.

3.2 Población

El universo/población para la presente investigación está constituido por 2030 clientes que asisten a tienda Arabella Huánuco en un mes.

3.3 Muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Tamaño de la muestra (n)		: Son toda la población
seleccionados en forma aleatoria		
Error Máx. Permitido (E)	: 0.1	
Tamaño de la Población (N)		: Número de viviendas del AA.HH. San Luis, sectores 1, 2, 3, 4 y 5
Probabilidad de que el evento ocurra (P)		: 0.5
Margen de confiabilidad (Z)		: 1.96
Nivel de confianza (a)		: 5%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2030}{0.1^2(2030 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25 \times 2030}{0.01(2029) + 3.84 \times 0.25}$$

$$n = \frac{1948.8}{21.25}$$

$$n = 91.71 = 92$$

Para efectos de mayor precisión para la presente investigación solo se considerará la muestra de 92 clientes.

3.4 Nivel y tipo de estudio

3.4.1 Nivel de estudio

De acuerdo con la naturaleza de la presente investigación alcanzó el nivel correlacional, debido a que el fin de esta es determinar el grado de relación entre las variables en cuestión.

Según Hernández (2010: 145), los estudios correlacionales “tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”.

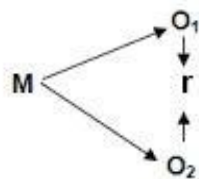
3.4.2 Tipo de estudio

La presente investigación cumplió con todas las condiciones metodológicas para ser del tipo de investigación aplicada, debido a que se utilizaron conocimientos de las Ciencias Administrativas y de Marketing, a fin de aplicarlas para predecir un comportamiento específico en una situación determinada.

Vargas (como se citó en Murillo, 2008: 159), “la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad”.

3.5 Diseño de Investigación.

El diseño de la presente investigación fue transversal, ya que estudiamos y analizamos a nuestras variables en un momento en específico.



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V.1.

O₂ = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

“Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, 2003: 270).

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos se utilizará la bibliografía relacionada al tema de investigación, hemerotecas, revistas y artículos científicos, y encuestas realizadas a los clientes de la empresa Arabella Huánuco.

Las fuentes de recolección de datos son:

- a. Fuente Primaria: Son todas aquellas que nos permitan conectarnos directamente con la información requerida y desde el lugar donde surgen los hechos como:

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario
Para Sandhusen (2002: 229), señala que “las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo”.	Hurtado de Barrera (2000: 469) señala que “el cuestionario es una serie de preguntas relativas a una temática, para obtener información”.

En nuestra investigación se utilizará como principal técnica a la encuesta, la cual consta de un grupo de preguntas que están en función a los objetivos establecidos previamente

en la investigación; las preguntas fueron en su mayoría de opción múltiple. El cuestionario constó de 20 preguntas. Estas serán aplicadas a los clientes en las instalaciones de Tienda Arabella Huánuco.

b. Fuentes Secundarias: Son los documentos realizados por otros autores en las diferentes investigaciones que buscan complementar la investigación. Son tales como revistas científicas, videos, material bibliográfico y otros relacionados a la especialidad.

3.7 Validación y confiabilidad de instrumentos

La validación del instrumento de investigación se realizó previa coordinación con 3 docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, el cual analizaron y evaluaron de acuerdo a los ítems y criterios de valoración que se presenta en ella.

Obteniendo la validación con el juicio de expertos que se presenta en el anexo 04, la misma que detalla cada uno de ellos.

3.8 Procedimiento

Para la presente investigación se realizaron los cuestionarios a los clientes de tiendas ARABELLA, la información obtenida fue debidamente tabulada en cuadros y gráficos estadísticos, así como se realizó la prueba de hipótesis con análisis de sus variables. Este procesamiento de datos fue realizado de forma informática y se empleó el paquete estadístico SPSS, con el coeficiente de correlación de Pearson para el análisis de datos y asociación entre las dos variables y sus dimensiones.

3.9 Tabulación y análisis de datos

Hemos ordenado de acuerdo al orden del cuadro de operacionalización de variables y de acuerdo a los indicadores que corresponden a la primera dimensión y así en orden con las demás dimensiones, en la hoja de Excel, para luego procesarlo en el SPSS.

Una vez procesados los datos en el SPSS, realizamos el contraste de hipótesis de las dimensiones de la variable la variable merchandising de seducción y decisión de compra para luego analizar e interpretar los resultados.

3.10 Consideraciones éticas

Las encuestas realizadas son fiel representación de la opinión de los encuestados que respondieron de acuerdo a la apreciación que tienen de tiendas ARABELLA. En total se encuestaron a 92 personas.

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1 Descripción de la variable merchandising de seducción

4.1.1 De la dimensión punto de venta

Tabla 2. Del indicador limpieza del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	27	29,3	29,3	29,3
	Casi nunca	29	31,5	31,5	60,9
	A veces	30	32,6	32,6	93,5
	Casi siempre	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

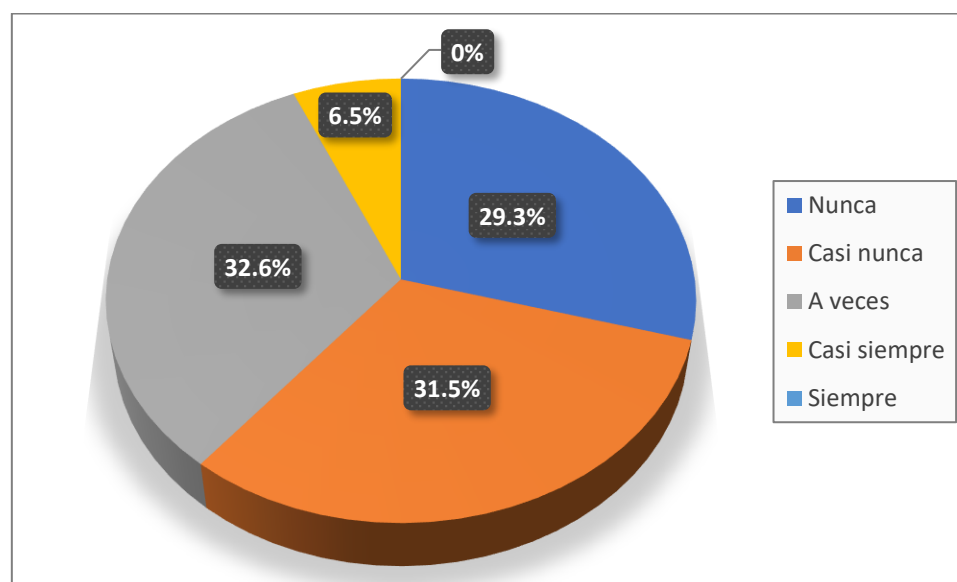


Figura 1. Del indicador limpieza del establecimiento

Análisis.

En el análisis del indicador limpieza del establecimiento se determinó que la menor proporción tiene 6 de 92 encuestados que respondieron que casi siempre encontraron ambientes descuidados, equivalente a un 6.5%, en tanto la mayor proporción tiene 30 de 92 encuestados respondieron que a veces encuentran ambientes descuidados, equivalente a un 32.6%.

Tabla 3. Del indicador colocación del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	6,5	6,5	6,5
	Casi nunca	6	6,5	6,5	13,0
	A veces	30	32,6	32,6	45,7
	Casi siempre	35	38,0	38,0	83,7
	Siempre	15	16,3	16,3	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

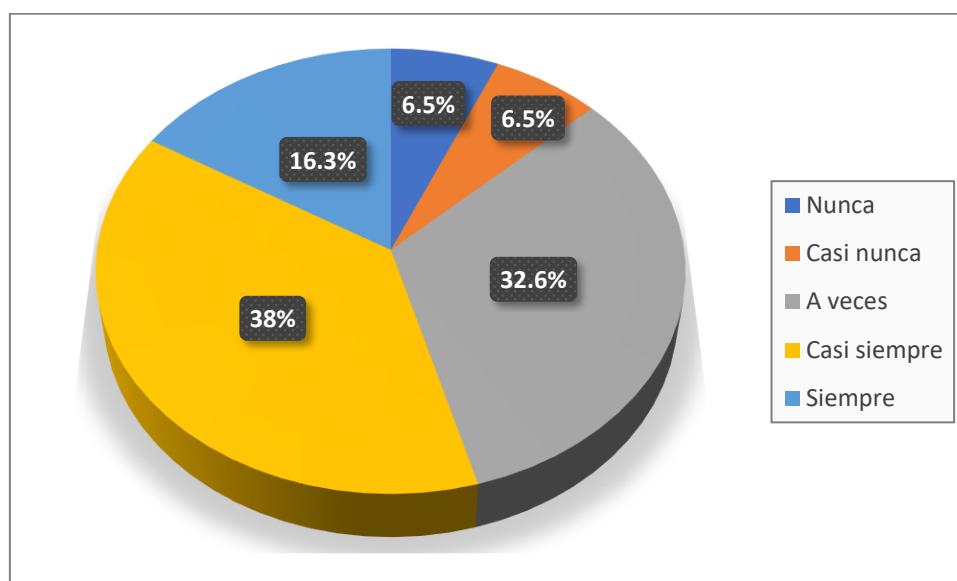


Figura 2. Del indicador colocación del producto

Análisis.

En el análisis del indicador colocación del producto se determinó que la menor proporción tiene 6 de 92 encuestados que corresponde a nunca y casi nunca equivalentes a un 6.5% cada uno, en tanto la mayor proporción tiene 35 de 92 encuestados corresponde a casi siempre, equivalente a un 38%.

Tabla 4. Del indicador política de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,3	4,3	4,3
	Casi nunca	5	5,4	5,4	9,8
	A veces	39	42,4	42,4	52,2
	Casi siempre	31	33,7	33,7	85,9
	Siempre	13	14,1	14,1	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

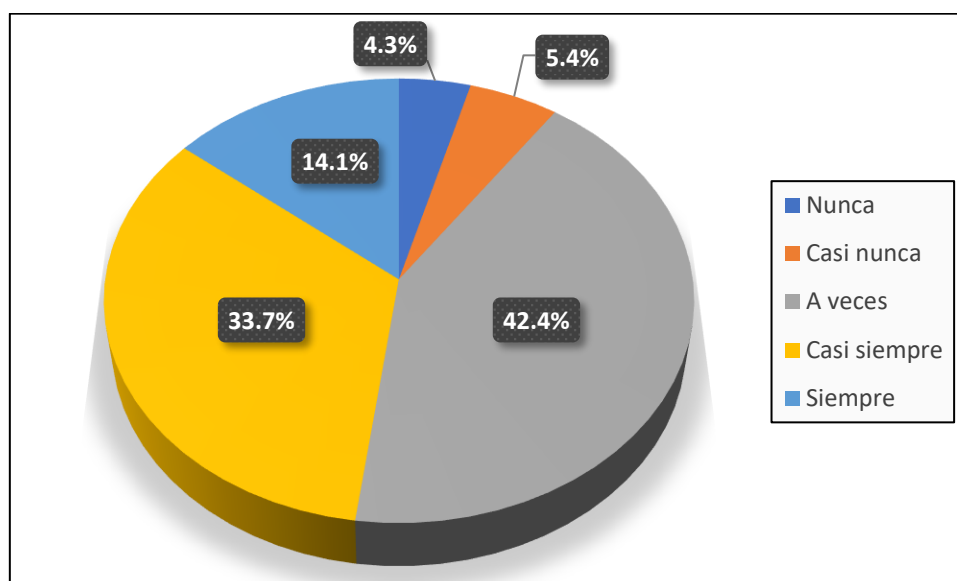


Figura 3. Del indicador política de precios

Análisis.

En el análisis del indicador política de precios se determinó que la menor proporción tiene 4 de 92 encuestados que corresponde a nunca equivalente a un 4.3%, en tanto la mayor proporción tiene 39 de 92 encuestados respondieron a veces, equivalente a un 42.4%.

Tabla 5. Del indicador garantía de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	2,2	2,2	2,2
	Regular	35	38,0	38,0	40,2
	Bueno	46	50,0	50,0	90,2
	Muy bueno	9	9,8	9,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

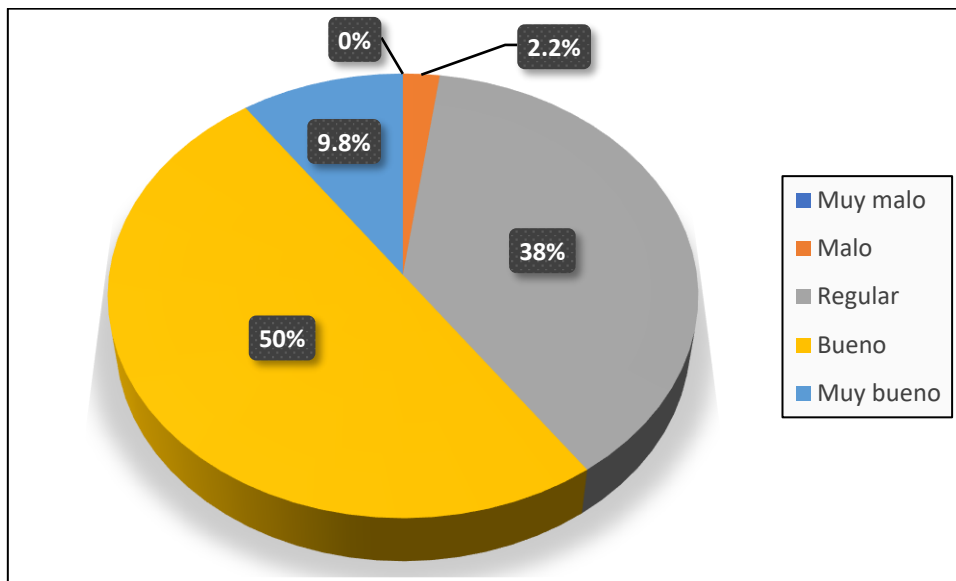


Figura 4. Del indicador garantía de productos

Análisis.

En el análisis del indicador garantía de productos se determinó que la menor proporción tiene 2 de 92 encuestados que corresponde a malo equivalente a un 2.2%, en tanto la mayor proporción tiene 46 de 92 encuestados corresponde a bueno, equivalente a un 50%.

Tabla 6. Del indicador decoración del punto de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	Casi nunca	8	8,7	8,7	9,8
	A veces	21	22,8	22,8	32,6
	Casi siempre	44	47,8	47,8	80,4
	Siempre	18	19,6	19,6	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

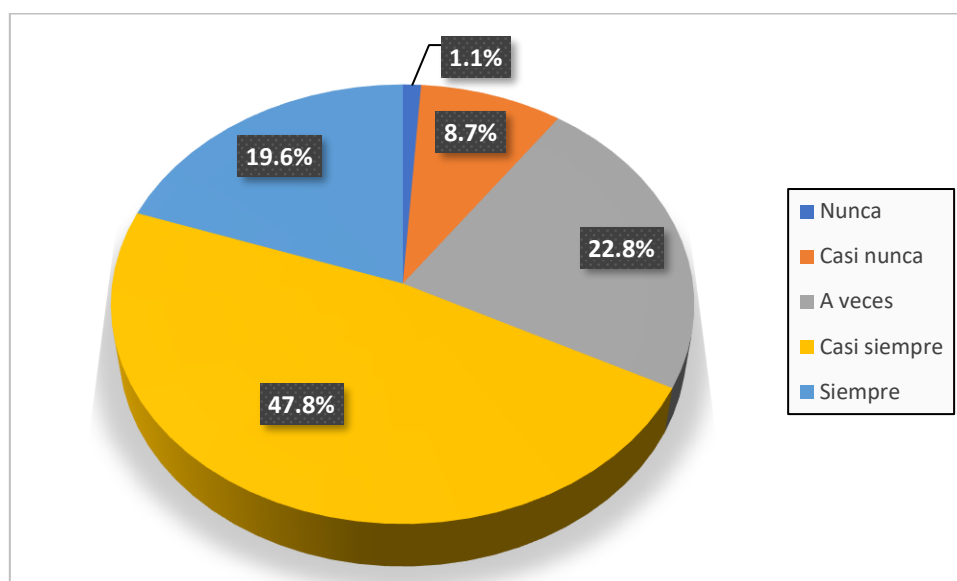


Figura 5. Del indicador decoración del punto de venta

Análisis.

En el análisis del indicador decoración del punto de venta se determinó que la menor proporción tiene 1 de 92 encuestados que corresponde a nunca equivalente a un 1.1%, en tanto la mayor proporción tiene 44 de 92 encuestados corresponde a casi siempre, equivalente a un 47.8%.

Tabla 7. Del indicador atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	2,2	2,2	2,2
	Malo	2	2,2	2,2	4,3
	Regular	38	41,3	41,3	45,7
	Bueno	45	48,9	48,9	94,6
	Muy bueno	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

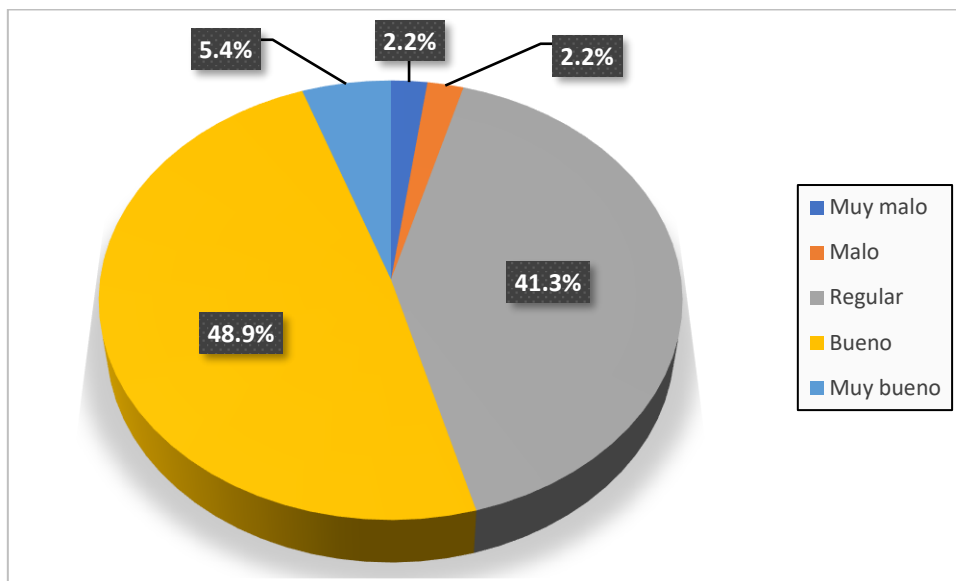


Figura 6. Del indicador atención al cliente

Análisis.

En el análisis del indicador atención al cliente se determinó que la menor proporción tiene 2 de 92 encuestados que corresponde a malo y muy malo equivalentes a un 2.2% cada uno, en tanto la mayor proporción tiene 45 de 92 encuestados corresponde a bueno, equivalente a un 48.9%.

Tabla 8. Del indicador cantidad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	Casi nunca	3	3,3	3,3	4,3
	A veces	36	39,1	39,1	43,5
	Casi siempre	46	50,0	50,0	93,5
	Siempre	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

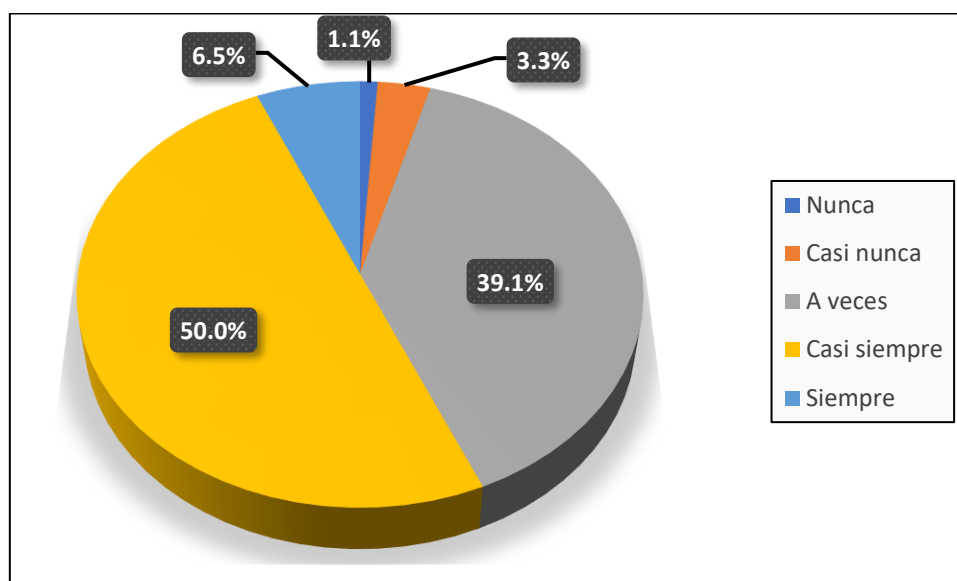


Figura 7. Del indicador cantidad de productos

Análisis.

En el análisis del indicador cantidad de productos se determinó que la menor proporción tiene 1 de 92 encuestados que corresponde a nunca equivalente a un 1.1%, en tanto la mayor proporción tiene 46 de 92 encuestados corresponde a casi siempre, equivalente a un 50%.

4.1.2 De la dimensión sentidos

Tabla 9. Del indicador vista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	A veces	22	23,9	23,9	25,0
	Casi siempre	44	47,8	47,8	72,8
	Siempre	25	27,2	27,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

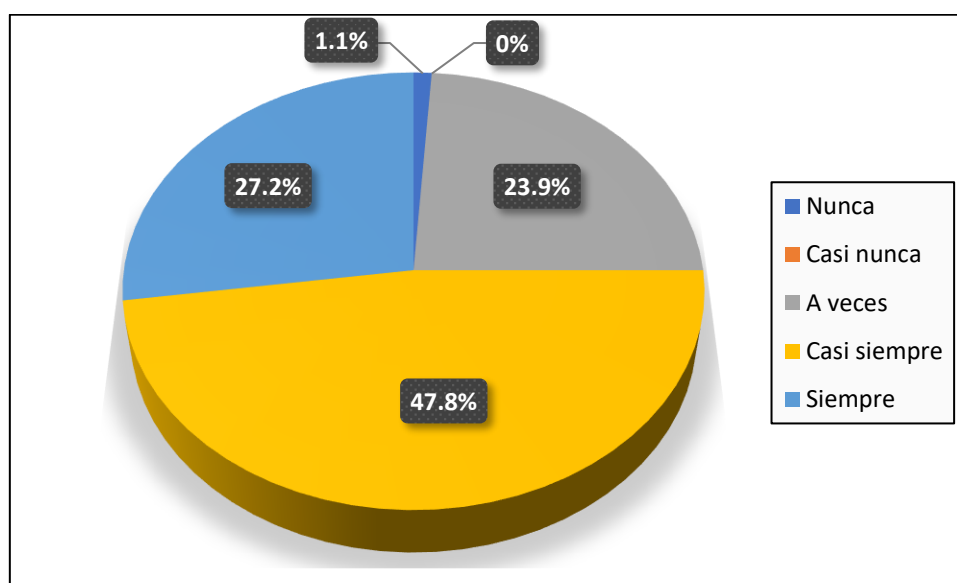


Figura 8. Del indicador vista

Análisis.

En el análisis del indicador vista se determinó que la menor proporción tiene 1 de 92 encuestados que corresponde a nunca equivalente a un 1.1%, en tanto la mayor proporción tiene 44 de 92 encuestados corresponde a casi siempre, equivalente a un 47.8%.

Tabla 10. Del indicador olfato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,3	4,3	4,3
	Casi nunca	2	2,2	2,2	6,5
	A veces	21	22,8	22,8	29,3
	Casi siempre	45	48,9	48,9	78,3
	Siempre	20	21,7	21,7	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

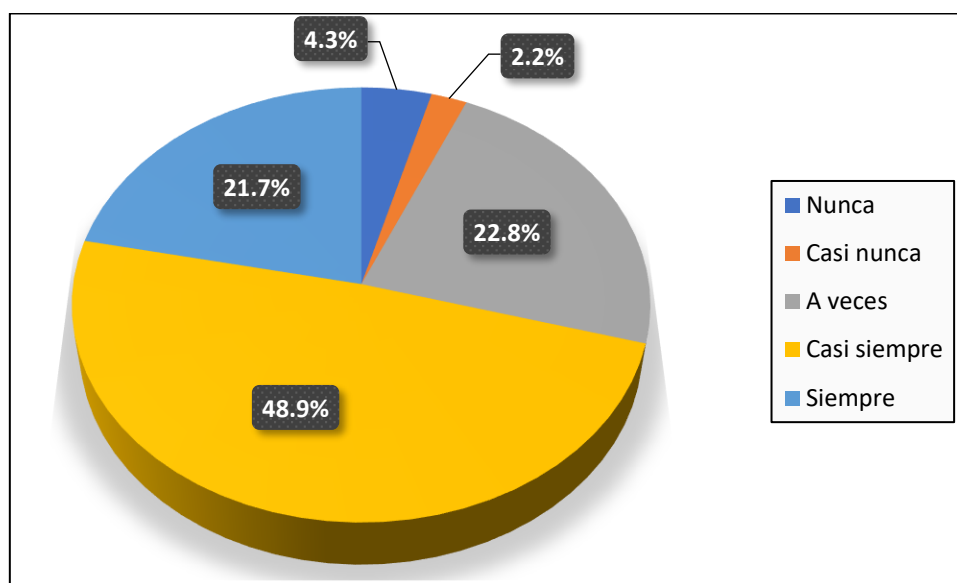


Figura 9. Del indicador olfato

Análisis.

En el análisis del indicador olfato se determinó que la menor proporción tiene 2 de 92 encuestados que corresponde a casi nunca equivalente a un 2.2%, en tanto la mayor proporción tiene 45 de 92 encuestados corresponde a casi siempre, equivalente a un 48.9%.

Tabla 11. Del indicador tacto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	18,5	18,5	18,5
	Casi nunca	15	16,3	16,3	34,8
	A veces	37	40,2	40,2	75,0
	Casi siempre	14	15,2	15,2	90,2
	Siempre	9	9,8	9,8	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

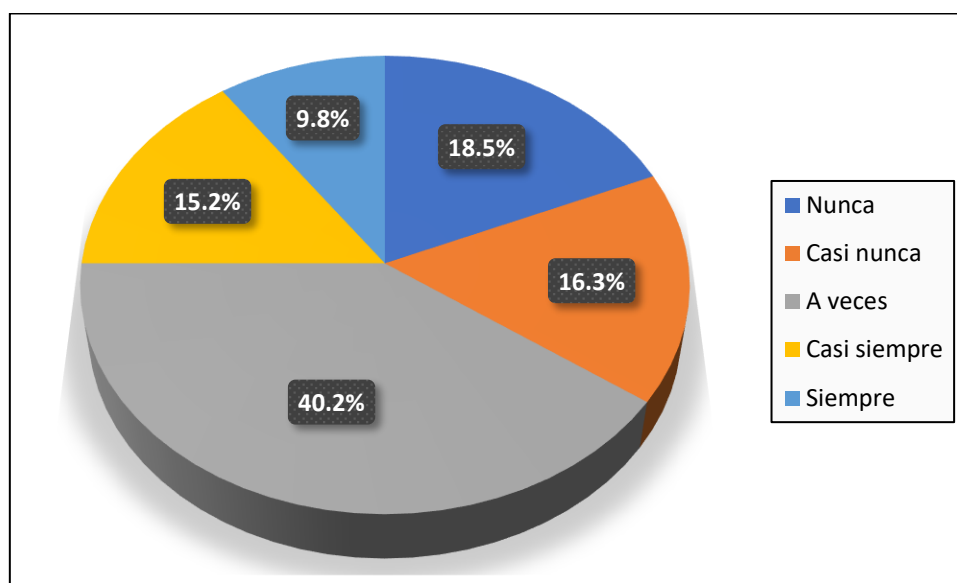


Figura 10. Del indicador tacto

Análisis.

En el análisis del indicador tacto se determinó que la menor proporción tiene 9 de 92 encuestados que corresponde a siempre equivalente a un 9.8%, en tanto la mayor proporción tiene 37 de 92 encuestados respondieron a veces, equivalente a un 40.2%.

Tabla 12. Del indicador gusto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	Casi nunca	4	4,3	4,3	5,4
	A veces	17	18,5	18,5	23,9
	Casi siempre	39	42,4	42,4	66,3
	Siempre	31	33,7	33,7	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

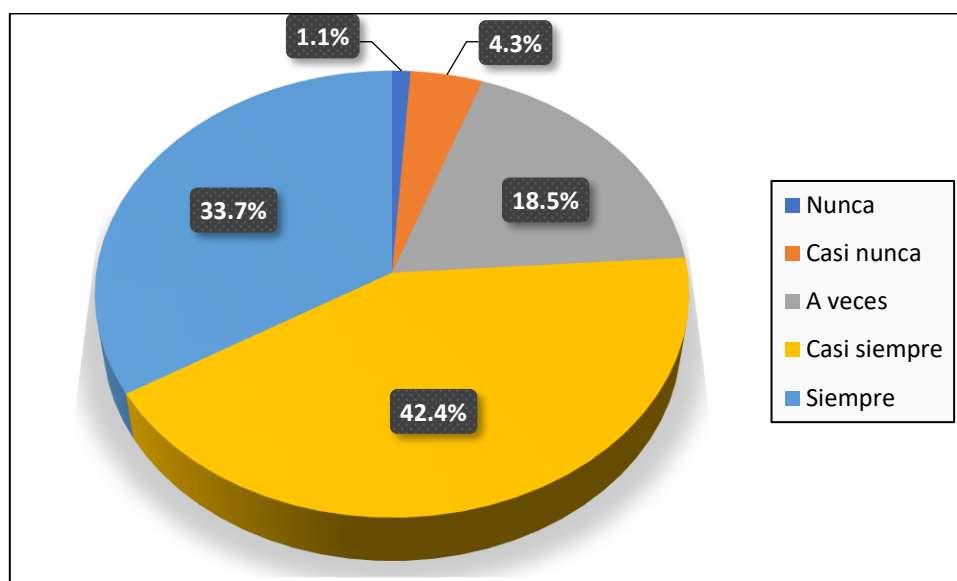


Figura 11. Del indicador gusto

Análisis.

En el análisis del indicador gusto se determinó que la menor proporción tiene 1 de 92 encuestados que corresponde a nunca equivalente a un 1.1%, en tanto la mayor proporción tiene 39 de 92 encuestados corresponde a casi siempre, equivalente a un 42.4%.

Tabla 13. Del indicador oído

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	2,2	2,2	2,2
	Malo	3	3,3	3,3	5,4
	Regular	47	51,1	51,1	56,5
	Bueno	36	39,1	39,1	95,7
	Muy bueno	4	4,3	4,3	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

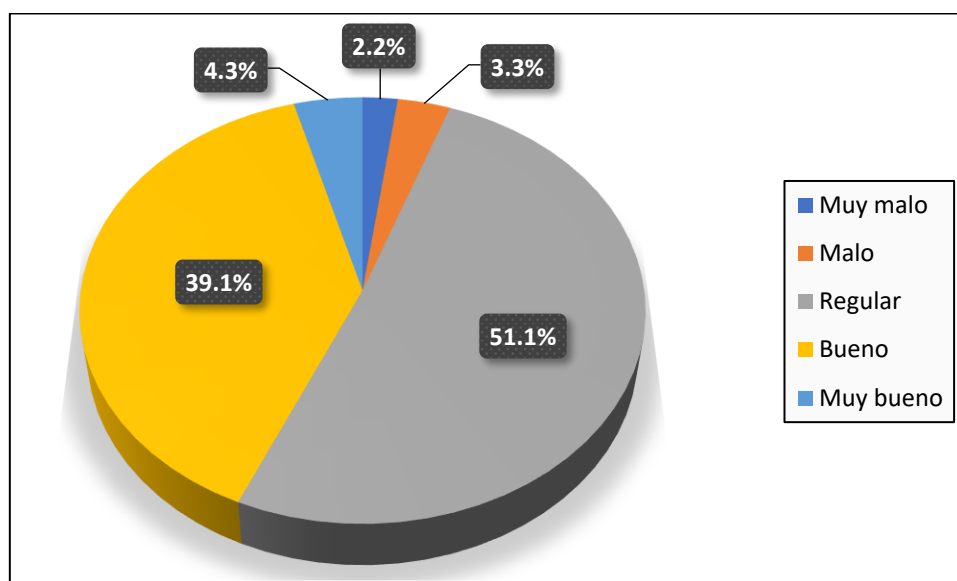


Figura 12. Del indicador oído

Análisis.

En el análisis del indicador oído se determinó que la menor proporción tiene 2 de 92 encuestados que corresponde a muy malo equivalente a un 2.2%, en tanto la mayor proporción tiene 47 de 92 encuestados corresponde a regular, equivalente a un 51.1%.

4.2 Descripción de la variable decisión de compra

4.2.1 De la dimensión necesidades

Tabla 14. Del indicador de autorrealización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	73	79,3	79,3	79,3
	Casi nunca	7	7,6	7,6	87,0
	A veces	8	8,7	8,7	95,7
	Casi siempre	2	2,2	2,2	97,8
	Siempre	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

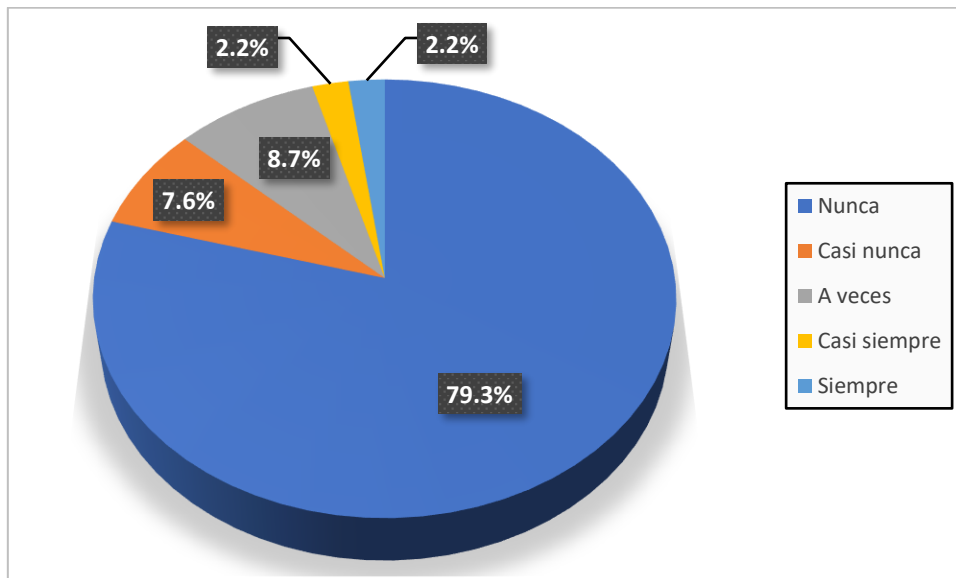


Figura 13. Del indicador de autorrealización

Análisis.

En el análisis del indicador de autorrealización se determinó que la menor proporción tiene 2 de 92 encuestados que corresponde a casi siempre y siempre equivalentes a un 2.2% cada uno, en tanto la mayor proporción tiene 73 de 92 encuestados corresponde a nunca, equivalente a un 79.3%.

Tabla 15. Del indicador de estima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,2	2,2	2,2
	Casi nunca	7	7,6	7,6	9,8
	A veces	41	44,6	44,6	54,3
	Casi siempre	34	37,0	37,0	91,3
	Siempre	8	8,7	8,7	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

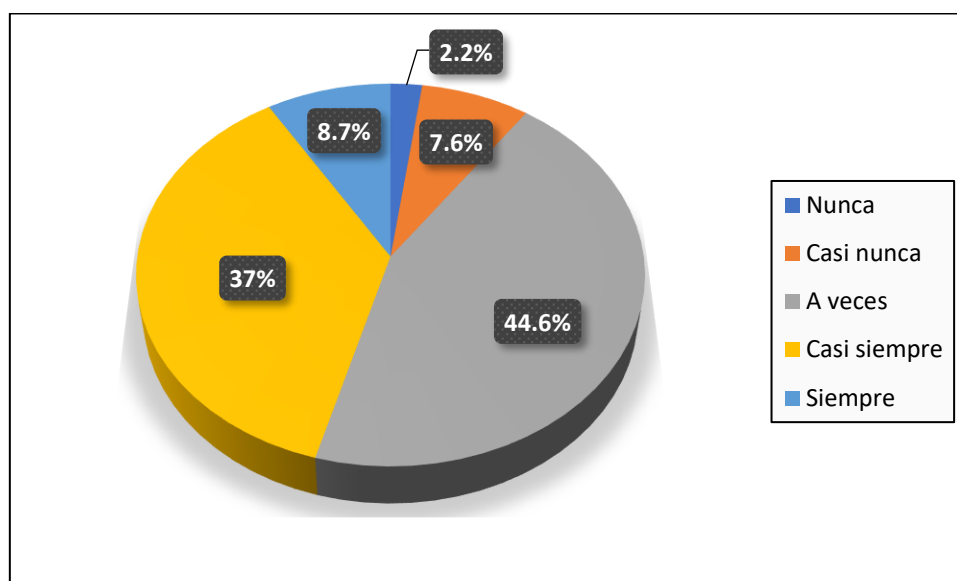


Figura 14. Del indicador de estima

Análisis.

En el análisis del indicador de estima se determinó que la menor proporción tiene 2 de 92 encuestados que corresponde a nunca equivalente a un 2.2%, en tanto la mayor proporción tiene 41 de 92 encuestados respondieron a veces, equivalente a un 44.6%.

Tabla 16. Del indicador sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	Casi nunca	2	2,2	2,2	3,3
	A veces	39	42,4	42,4	45,7
	Casi siempre	34	37,0	37,0	82,6
	Siempre	16	17,4	17,4	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

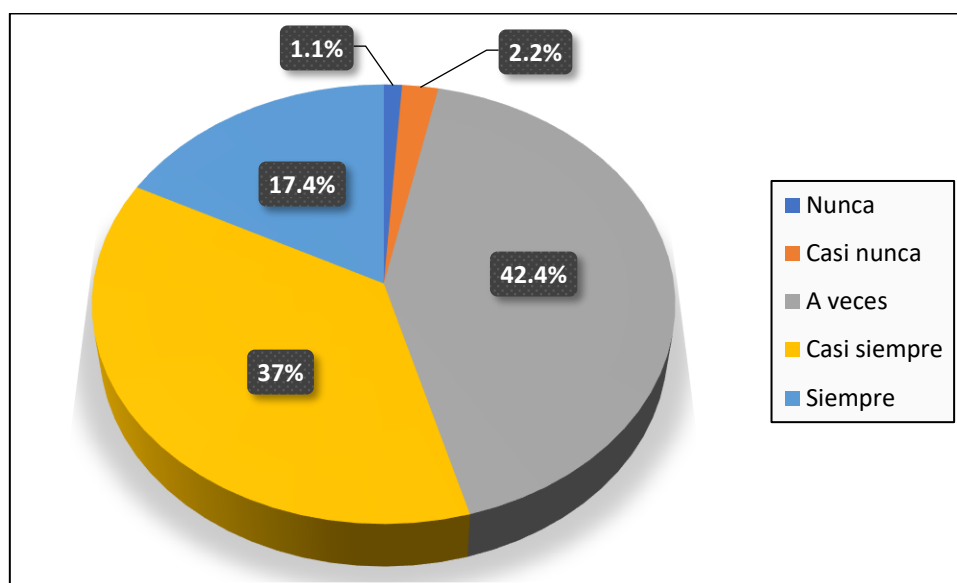


Figura 15. Del indicador sociales

Análisis.

En el análisis del indicador sociales se determinó que la menor proporción tiene 1 de 92 encuestados que corresponde a nunca equivalente a un 1.1%, en tanto la mayor proporción tiene 39 de 92 encuestados respondieron a veces, equivalente a un 42.4%.

Tabla 17. Del indicador de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	Casi nunca	1	1,1	1,1	2,2
	A veces	28	30,4	30,4	32,6
	Casi siempre	38	41,3	41,3	73,9
	Siempre	24	26,1	26,1	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

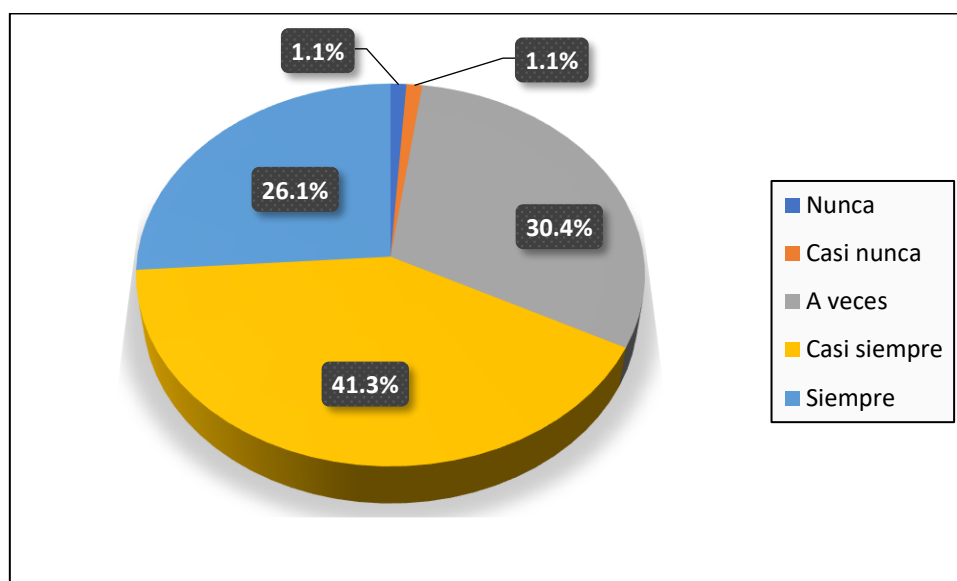


Figura 16. Del indicador de seguridad

Análisis.

En el análisis del indicador de seguridad se determinó que la menor proporción tiene 1 de 92 encuestados que corresponde a nunca y casi nunca equivalentes a un 1.1% cada uno, en tanto la mayor proporción tiene 38 de 92 encuestados corresponde a casi siempre, equivalente a un 41.3%.

Tabla 18. Del indicador fisiológicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	9,8	9,8	9,8
	Casi nunca	7	7,6	7,6	17,4
	A veces	33	35,9	35,9	53,3
	Casi siempre	29	31,5	31,5	84,8
	Siempre	14	15,2	15,2	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

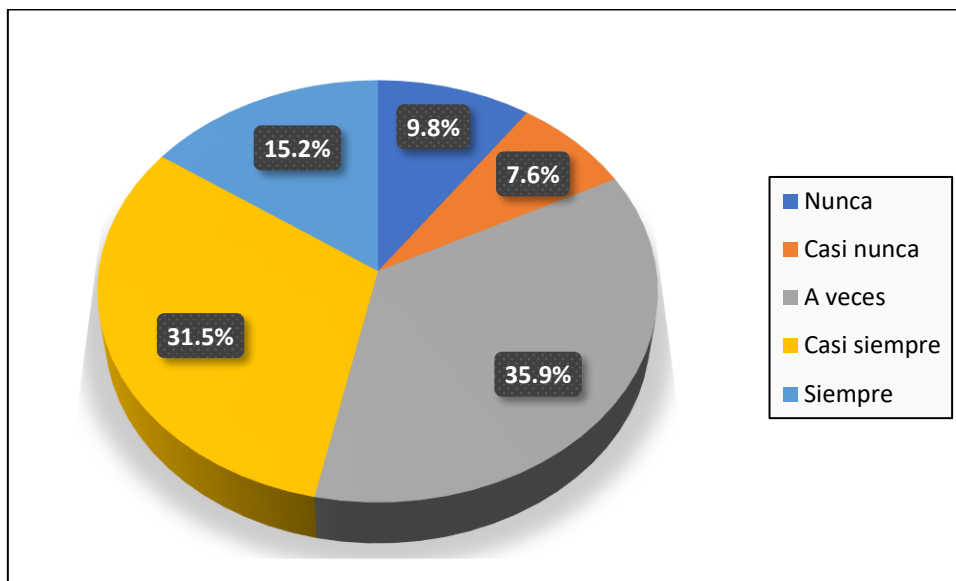


Figura 17. Del indicador fisiológicas

Análisis.

En el análisis del indicador fisiológicas se determinó que la menor proporción tiene 7 de 92 encuestados que corresponde a casi nunca equivalente a un 7.6%, en tanto la mayor proporción tiene 33 de 92 encuestados respondieron a veces, equivalente a un 35.9%.

4.2.2 De la dimensión experiencia del consumidor

Tabla 19. Del indicador cultura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	22,8	22,8	22,8
	Casi nunca	21	22,8	22,8	45,7
	A veces	27	29,3	29,3	75,0
	Casi siempre	11	12,0	12,0	87,0
	Siempre	12	13,0	13,0	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

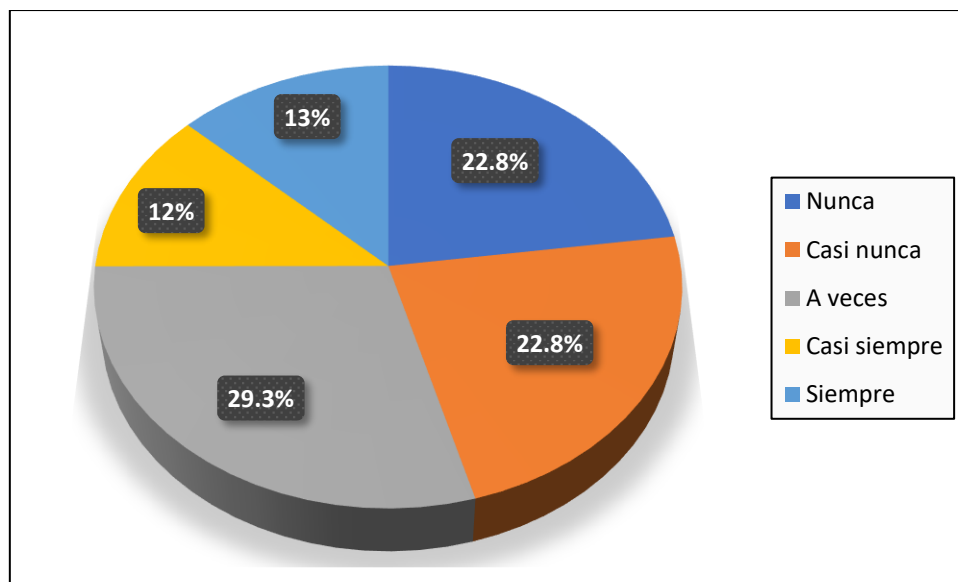


Figura 18. Del indicador cultura

Análisis.

En el análisis del indicador cultura se determinó que la menor proporción tiene 11 de 92 encuestados que corresponde a casi siempre equivalente a un 12%, en tanto la mayor proporción tiene 27 de 92 encuestados que respondieron a veces, equivalente a un 29.3%.

Tabla 20. Del indicador estilo de vida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	3	3,3	3,3	6,5
	A veces	29	31,5	31,5	38,0
	Casi siempre	42	45,7	45,7	83,7
	Siempre	15	16,3	16,3	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

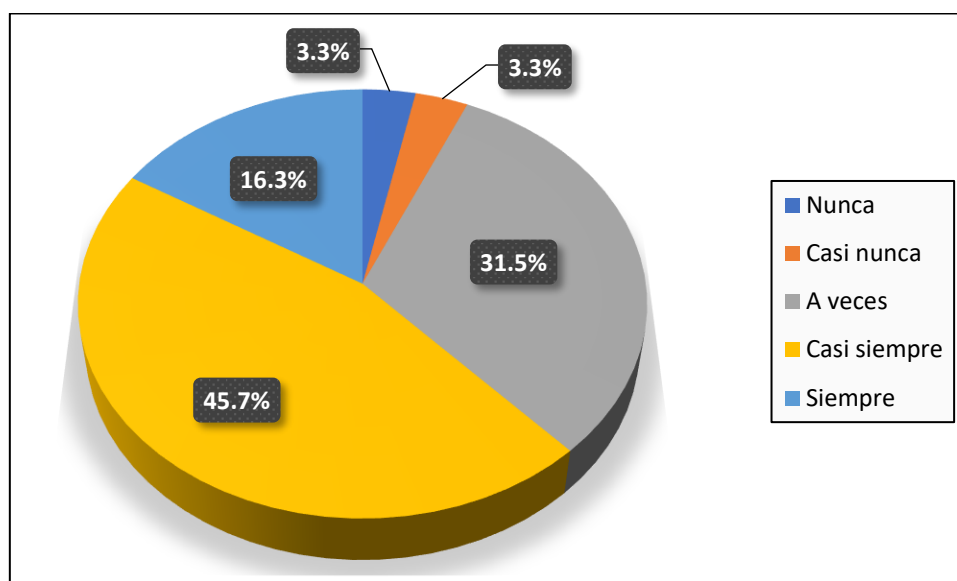


Figura 19. Del indicador estilo de vida

Análisis.

En el análisis del indicador estilo de vida se determinó que la menor proporción tiene 3 de 92 encuestados que corresponde a nunca y casi nunca equivalentes a un 3.3% cada uno, en tanto la mayor proporción tiene 42 de 92 encuestados que corresponde a casi siempre, equivalente a un 45.7%.

Tabla 21. Del indicador motivación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,2	2,2	2,2
	Casi nunca	6	6,5	6,5	8,7
	A veces	34	37,0	37,0	45,7
	Casi siempre	31	33,7	33,7	79,3
	Siempre	19	20,7	20,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario de la investigación 2021

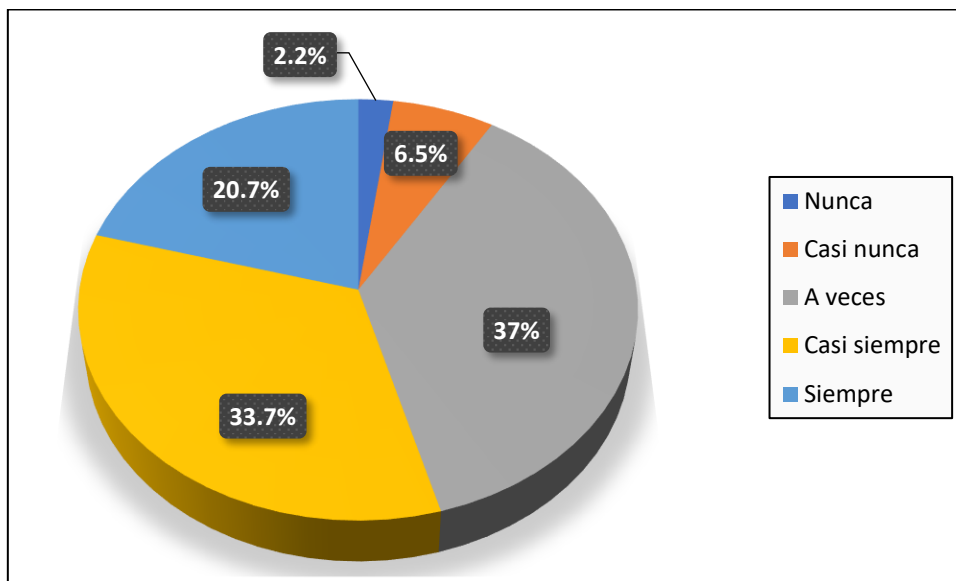


Figura 20. Del indicador motivación

Análisis.

En el análisis del indicador motivación se determinó que la menor proporción tiene 2 de 92 encuestados que corresponde a nunca equivalente a un 2.2%, en tanto la mayor proporción tiene 34 de 92 encuestados que respondieron a veces, equivalente a un 37%.

4.3 Prueba de hipótesis

4.3.1 Prueba de hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

H_i: Existe relación entre merchandising de seducción y decisión de compra.

H₀: No existe relación entre merchandising de seducción y decisión de compra.

b) Calculo estadístico

Tabla 22. Correlación de Pearson entre Merchandising de seducción y Decisión de compra.

		PMC	PDC
Merchandising de seducción	Correlación de Pearson	1	,560**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,560**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

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

Fuente: Encuestas 2021

Elaboración: Propio

c) **Significancia bilateral:** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ($P - \text{Valor} < 0.05$), siendo la significancia bilateral a 0,000%

d) **Coefficiente de correlación (r_s):** los resultados de la prueba estadística que indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 0.560=56\%$).

e) **Decisión:** como el P-Valor es menor que el alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, si existe relación significativa entre el merchandising de seducción y la decisión de compra de tiendas Arabella.

4.3.2 Prueba de hipótesis específica I

a) Planteamiento de hipótesis

H_i : Existe relación entre el punto de venta y la decisión de compra.

H_o : No existe relación entre el punto de venta y la decisión de compra.

b) Calculo estadístico

Tabla 23 . Correlación de Pearson entre Punto de venta y Decisión de compra.

		PPV	PDC
Punto de venta	Correlación de Pearson	1	,384**
	Sig. (bilateral)		,000

	N	92	92
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,384**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

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

Fuente: Encuesta 2021

Elaboración: Propia

- c) Significancia bilateral:** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ($P - \text{Valor} < 0.05$), siendo la significancia bilateral a 0,000%.
- d) Coeficiente de correlación (r_s):** los resultados de la prueba estadística que indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como baja ($r_s = 0.384 = 38.4\%$).
- e) Decisión:** como el P-Valor es menor que el alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir; si existe relación significativa entre el punto de venta y la decisión de compra en Tiendas Arabella.

4.3.3 Prueba de hipótesis específica II

a) Planteamiento de hipótesis

H_i : Existe relación entre los sentidos y la decisión de compra.

H_o : No existe relación entre los sentidos y la decisión de compra.

b) Calculo estadístico

Tabla 24. Correlación de Pearson entre los Sentidos y Decisión de compra.

		PS	PDC
Sentidos	Correlación de Pearson	1	,584**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,584**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

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

Fuente: Encuesta 2021

Elaboración: Propia

- c) **Significancia bilateral:** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ($P - Valor < 0.05$), siendo la significancia bilateral a 0,000%.
- d) **Coefficiente de correlación (r_s):** los resultados de la prueba estadística que indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 0.584 = 58.4\%$).
- e) **Decisión:** como el P-Valor es menor que el alfa ($P-Valor < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir; si existe relación significativa entre los sentidos y la decisión de compra en Tiendas Arabella.

CAPITULO V. DISCUSIÓN

El objetivo general de nuestra investigación es determinar la relación entre el merchandising de seducción y la decisión de compra Arabella Huánuco, y con los objetivos específicos se busca definir la relación de las dimensiones como punto de venta y los sentidos con la decisión de compra en tiendas Arabella Huánuco 2019.

Antecedente internacional

En la tesis de pregrado “Merchandising visual y las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato”. Realizado por el autor Sanizaca, de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, en una de sus conclusiones dice que:

“...La decoración es un factor muy importante al momento de adquirir un producto, por lo que se concluye que una mueblería con una excelente decoración logrará influenciar al cliente potencial a adquirir un producto.” esto de acuerdo al estudio encontrado.

DISCUSIÓN A PARTIR DEL ANTECEDENTE:

En el estudio realizado las personas encuestadas consideran que la decoración en el punto de venta en tiendas Arabella es un factor significativo ya que el 47.8% de dichas personas manifiestan que casi siempre encuentran los ambientes de este establecimiento decorados adecuadamente, por lo que les impulsa a regresar y realizar sus compras de manera continua.

Por lo que coincidimos con el investigador, que los clientes potenciales toman en cuenta la decoración que un establecimiento, en este caso una tienda retail refleja, el cual está se encuentra realizando de una manera correcta en tiendas Arabella tal cual se demuestra con los resultados de la encuesta.

En la tesis de pregrado “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” realizado por el autor Valencia, de la Universidad de Manizales - Colombia, en una de sus conclusiones dice que:

“Existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen el momento de la toma de decisión de compra de ropa de marca de lujo, (entiéndase ropa de marca de lujo y reconocimiento en el mercado) en el consumidor de Pereira, en donde el posicionamiento de marca es un factor importante y clave en el consumo de productos de esta categoría.”

DISCUSIÓN A PARTIR DEL ANTECEDENTE:

Tomando en cuenta a los Sentidos como una de nuestras dimensiones, el cual refleja a las percepciones que el consumidor advierte, tiene correlación con la decisión de compra la cual fue evidenciada en el análisis de las encuestas realizadas con un 58.4 %.

Por lo que coincidimos con el autor que los sentidos, los cuales tomamos en cuenta dentro de la percepción del cliente, son determinantes en la decisión de compra, los mismos que se vienen reflejando de manera eficiente, a excepción de los sentidos del tacto y oído en el establecimiento Arabella.

Antecedente nacional

En la tesis de pregrado “Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017” realizado por el autor Lázaro, de la Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú, en una de sus conclusiones dice que:

“... Los clientes consideran como Importante la variedad de productos que posee ya que es una Tienda por departamento donde se encuentra sectorizada con todo tipo de productos y servicios, la Variedad de Marcas es considerada importante por los clientes ya que son productos de marcas reconocidos y otras son propias de Saga Falabella”

DISCUSIÓN A PARTIR DEL ANTECEDENTE:

En el estudio realizado, las personas encuestadas consideran que la cantidad de productos encontrados en Arabella son de considerable influencia en sus compras, ya que el 50% de ellos

manifestaron que casi siempre encontraron el producto que buscaban en sus distintas variedades o marcas en la tienda.

Por lo que concordamos con el investigador, que la variedad en las características de los productos, tales como, marca, precio, tamaño son tomados en cuenta por los clientes, y es de acuerdo a ellos que realizan sus compras, dicha variedad que viene siendo reflejada de manera correcta en tiendas Arabella, según la respuesta de los encuestados.

En la tesis de pregrado “El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec SRL, Chiclayo, 2015”. Realizado por los autores Bancayán y Guevara, de la Universidad Señor de Sipán – Perú, en una de sus conclusiones dice que:

... “La aplicación de la estrategia del merchandising de Seducción será un paso muy importante ya que esta permitirá el mejoramiento de aspectos visuales y económicos de la empresa”.

DISCUSION A PARTIR DEL ANTECEDENTE:

En la empresa Arabella los encuestados manifiestan que nuestro indicador “visión” es un factor importante, ya que es la primera impresión que las personas tienen del establecimiento el cual está demostrado en una de nuestras tablas donde el 47.8% del total de la nuestra consideran que es agradable ante sus ojos.

Por lo que coincidimos con los autores de la investigación en cuanto implementar y llevar a cabo acciones y tácticas de merchandising de seducción, son elementales para mejorar los aspectos visuales y esto por consecuencia impulsará e influirá de manera positiva la decisión de compra.

Antecedente local

En la tesis de pregrado “El marketing de servicios y las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019”. Realizado por Maguiña (2019) en la Universidad de Huánuco – Perú, en su conclusión menciona que: “La tesis ha demostrado que hay influencia positiva entre el marketing interno y las decisiones de compra de los clientes de

telefonía móvil Huánuco 2019. Corroborado con la información de la tabla N°16 donde indica que el 25.71% y 51.43% valoran la atención para decidir la compra en ese operador”.

DISCUSIÓN A PARTIR DEL ANTECEDENTE:

Con respecto a nuestra investigación demuestra que la atención a los clientes tiene una influencia significativa que se reflejan con el 48.9% de clientes que califican como buena la atención que han recibido en el establecimiento.

Por lo que concordamos con el autor que el indicador atención tiene una influencia positiva con la decisión de compra, la cual permite que el cliente se sienta a gusto y sea más satisfactoria su permanencia en el establecimiento.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que posiblemente en tiendas Arabella Huánuco se hace uso del merchandising de seducción de forma empírica lo cual se manifiesta en los resultados de la encuesta.
2. La aplicación de las 7 B en el punto de venta no se está realizando de una forma correcta y que es necesario evaluar en que puntos se tiene que mejorar para poder tener una mejor respuesta de los clientes.
3. Se concluye que los sentidos de los clientes han sido captados de buena manera en establecimiento lo que probablemente mejore más con la aplicación de la técnica de merchandising de seducción.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere al administrador de tiendas Arabella Huánuco implementar y aplicar la técnica del merchandising de seducción, que hasta el momento se viene realizando de forma empírica, con capacitaciones a los colaboradores acerca de la aplicación de esta técnica con la finalidad de aprovechar todo el punto de venta y su imagen, de la misma manera se sugiere contar con la orientación de un profesional que elabore un plan para llevar a cabo la aplicación de esta técnica de forma correcta que permita así facilitar el proceso de la decisión de compra,
2. Se sugiere al administrador elaborar un plan para aplicar las 7 B del merchandising de seducción con el fin de aprovechar todo el espacio del punto de venta, mantener el orden en la colocación de los productos y que al mismo tiempo la exhibición de los productos permita conocer la variedad que se posee y las promociones en los precios para poder captar la atención del cliente para ayudar a la decisión de compra sea mucho más sencilla y rápida.
3. Se sugiere al administrador utilizar estrategias como el Beauty tip para poder captar la atención de los clientes mediante asesoramientos donde puedan probar todos los productos y así también tener una atención personalizada para que el cliente pueda percibir la calidad y garantía de los productos acompañado de un asesoramiento de su imagen personal que ayude en su decisión de compra final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Colet, R. y Polio, J. (2014). *Procesos de venta. Madrid*. 1ra edición. McGraw-Hill Education.
- Henrik, S. (1994). *Los secretos del merchandising activo*. España. 1ra edición. Editorial Diaz de Santos.
- Hervás, A., Campo, A y Revilla Teresa (2012). *Animación en el punto de venta*. España. 1ra edición. Caja alta Ediciones & Comunicación.
- Hurtado de Barrera, J (2000). *Metodología de la investigación holística*. Colombia. 4ta edición. Quiron.
- Martínez, H (2018). *El Arte de Seducir: Merchandising*. 1ra edición. Ecoe Ediciones.
- Martínez, I (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online*. España. 1ra edición. ESIC Editorial.
- Martínez, T (1995). *BIOLOGÍA Y GEOLOGÍA, Ciencias de la naturaleza*. España. 3ra edición. Anaya.
- Prieto, J. (2010). *“Merchandising la seducción en el punto de venta”*. Bogotá. 2da edición. Ecoe Ediciones.
- Sandhusen, R (2002). *Mercadotecnia. México*. 1ra edición. Compañía Editorial Continental.
- Bancayán, M y Guevara, R (2015) *El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec SRL, Chiclayo, 2015* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán – Perú.
- Diccionario de marketing (2016, 29 de octubre). Recuperado de <https://dirconfidencial.com/diccionario/piramide-de-maslow-20161029-1424/>
- El Comercio (2018, 21 de agosto). *Google: 94% de peruanos decide una compra basado*

en lo que investiga en Internet. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/google-94-peruanos-decide-compra-basado-investiga-internet-noticia-549163>

- Lázaro, D (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo – Perú.
- Perú Retail (2018, 10 de setiembre). *¿Cuáles son las nuevas estrategias de marketing de Sephora?* Recuperado de <https://www.peru-retail.com/estrategias-marketing-sephora/>
- Perú Retail (2018, 22 de enero). *¿Qué factores son decisivos en el punto de venta?* Recuperado de <https://www.peru-retail.com/factores-decisivos-punto-de-venta/>
- Sanizaca, G. (2014). *Merchandising Visual y las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 01

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA	PREGUNTAS	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Merchandising de Seducción	Punto de Venta	Limpieza del establecimiento	ENCUESTA	LIKERT	1. En tiendas Arabella, ¿Usted ha percibido algunos ambientes descuidados?	
¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de seducción y la decisión de compra en tiendas ARABELLA Huánuco?	Determinar la relación entre el merchandising de seducción y la decisión de compra en tiendas ARABELLA Huánuco.	Hi: Existe relación entre merchandising de seducción y decisión de compra.			Colocación de productos			2. En su visita a Tienda Arabella, ¿Usted noto que los productos demandados están a su alcance?	
					Política de precios			3. ¿Usted percibe que las ofertas en tiendas Arabella están al alcance de su economía?	
		Ho: No existe relación entre merchandising de seducción y decisión de compra.			Garantía de los artículos			4. ¿Cómo fue su experiencia en cuanto a la garantía de productos que ofrece la tienda?	
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específica			Sentidos			Decoración del punto de venta	5. En su visita a Tiendas Arabella, ¿encuentra decorado el ambiente de acuerdo a la temporada?
PE1	OE1	HE1						Atención al cliente	6. ¿Cómo considera la atención que ha recibido dentro del establecimiento (saludo e información del producto)?
¿Cómo se relaciona el punto de venta con la decisión de compra en tiendas ARABELLA Huánuco?	Definir la relación entre el punto de venta con la decisión de compra en tiendas ARABELLA Huánuco.	Hi: Existe relación entre el punto de venta y la decisión de compra.						Cantidad de productos	7. En cada una de sus visitas al establecimiento, ¿Encontró el producto que buscaba?
								Organización del lineal	
								Vista	
								Olfato	
			Tacto						
¿Cómo se relacionan los sentidos con la decisión de compra en tiendas ARABELLA Huánuco?	Identificar la relación entre los sentidos con la decisión de compra en tiendas ARABELLA Huánuco.	Hi: Existe relación entre los sentidos y la decisión de compra.	Gusto	8. ¿Los ambientes del establecimiento son agradables ante sus ojos?					
			Oído						
			De autorrealización					9. En su visita a tienda Arabella ¿Percibe un olor agradable?	
			De estima						
			Sociales						
De seguridad									
Fisiológicas	10. ¿Los ambientes en tienda Arabella guardan la temperatura adecuada?								
PE2	OE2	HE2	Necesidades	11. ¿La empresa Arabella suele hacer demostraciones con productos gustativos?					
				12. ¿Cómo califica usted los sonidos (música) que escucha dentro del establecimiento?					
				13. De las veces que ha visitado Arabella ¿Ha tomado algún tipo de taller de maquillaje?					
¿Cómo se relacionan los sentidos con la decisión de compra en tiendas ARABELLA Huánuco?	Identificar la relación entre los sentidos con la decisión de compra en tiendas ARABELLA Huánuco.	Hi: Existe relación entre los sentidos y la decisión de compra.	Experiencia del consumidor	14. En sus visitas al establecimiento ¿Encuentra productos que mejoran tu personalidad?					
				15. ¿Encuentra productos de acuerdo a la ocasión (reuniones sociales, familiares, profesionales)?					
				16. ¿Los productos le inspiran confianza?					
PE2	OE2	HE2	Experiencia del consumidor	17. ¿Ha encontrado productos para su uso íntimo (higiene íntima)?					
				18. ¿Encuentra productos elaborados en la región (carteras, bolsos, billeteras, etc)?					
				19. ¿Encuentra productos de acuerdo a su estilo de vida (conservadores, formalista, moderno, etc)?					
¿Cómo se relacionan los sentidos con la decisión de compra en tiendas ARABELLA Huánuco?	Identificar la relación entre los sentidos con la decisión de compra en tiendas ARABELLA Huánuco.	Hi: Existe relación entre los sentidos y la decisión de compra.	Experiencia del consumidor	20. ¿La atención recibida por el personal de Arabella lo motiva a realizar una nueva visita?					
				Ho: No existe relación entre los sentidos y la decisión de compra.					

ANEXO 02

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Fecha: / /

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. El Merchandising de Seducción y la Decisión de Compra en tiendas Arabella Huánuco – 2019.

El presente es un trabajo de investigación es realizado para obtener el título profesional de Licenciado en Administración por los bachilleres:

- Julio César Caballero Figueroa
- Inés Vida Mallqui Chambi
- Edith Fiorela Quinto Isidro

Para llevar a cabo este trabajo necesitamos la colaboración de los clientes de tiendas Arabella Huánuco para el desarrollo de los cuestionarios que forman parte de la investigación. Su participación será anónima y sus respuestas confidenciales, la información que usted nos proporcione se utilizaran solamente para fines del presente trabajo, sin repercutir negativamente en su persona.

Certificado de consentimiento

“Yo he leído la información de esta página y consiento voluntariamente participar en el estudio y entiendo que tengo derecho a retirarme en cualquier momento sin que esto implique riesgo a mi persona.”

PARTICIPANTE:

DNI.

FIRMA

FECHA/...../.....

ANEXO 03

CUESTIONARIO

El presente instrumento forma parte de la investigación que lleva de título “Merchandising de Seducción y Decisión de compra en tiendas Arabella Huánuco”.

La información brindada es de carácter reservado; puesto que los resultados serán usados exclusivamente para la investigación. Por lo cual, esperamos que su participación sea de manera objetiva y veraz. Agradecemos de antemano su colaboración.

A continuación, se le presentaran 4 preguntas de carácter general, marque con un aspa (X) la respuesta.

Género:				
1. Femenino ()		2. Masculino ()		
Edad				
20 ()	2. 21 a 25 ()	3. 26 a 30 ()	4. 31 a 35 ()	5. 36 a más ()
Estado Civil				
1. Soltero ()	2. Casado ()	3. Viudo ()	4. Divorciado ()	5. Conviviente ()
Grado de Instrucción:				
1. Primaria ()	2. Secundaria ()	3. Técnico ()	4. Universitario ()	5. Otros ()

En seguida, se le presentan preguntas relacionadas a la investigación, marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente en cuanto a su visita a la Tienda Arabella.

Muy malo	1
Malo	2
Regular	3
Bueno	4
Muy Bueno	5

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

1. En tiendas Arabella, ¿Usted ha percibido algunos ambientes descuidados?
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
2. En su visita a Tienda Arabella, ¿Usted noto que los productos demandados están a su alcance?
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
3. ¿Usted percibe que las ofertas en tiendas Arabella están al alcance de su economía?
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
4. ¿Cómo fue su experiencia en cuanto a la garantía de productos que ofrece la tienda?
Muy malo () Malo () Regular () Bueno () Muy Bueno ()
5. En su visita a Tiendas Arabella, ¿encuentra decorado el ambiente de acuerdo a la temporada?
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
6. ¿Cómo considera la atención que ha recibido dentro del establecimiento (saludo e información del producto)?
Muy malo () Malo () Regular () Bueno () Muy Bueno ()
7. En cada una de sus visitas al establecimiento, ¿Encontró el producto que buscaba?

- Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
8. ¿Los ambientes del establecimiento son agradables ante sus ojos?
- Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
9. En su visita a tienda Arabella ¿Percibe un olor agradable?
- Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
10. ¿Los ambientes en tienda Arabella guardan la temperatura adecuada?
- Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
11. ¿La empresa Arabella suele hacer demostraciones con productos gustativos?
- Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
12. ¿Cómo califica usted los sonidos (música) que escucha dentro del establecimiento?
- Muy malo () Malo () Regular () Bueno () Muy Bueno ()
13. De las veces que ha visitado Arabella ¿Ha tomado algún tipo de taller de maquillaje?
- Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
14. En sus visitas al establecimiento ¿Encuentra productos que mejoran tu personalidad?
- Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
15. ¿Encuentra productos de acuerdo a la ocasión (reuniones sociales, familiares, profesionales)?
- Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
16. ¿Los productos le inspiran confianza?
- Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
17. ¿Ha encontrado productos para su uso íntimo (higiene íntima)?
- Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
18. ¿Encuentra productos elaborados en la región (carteras, bolsos, billeteras, etc)?
- Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
19. ¿Encuentra productos de acuerdo a su estilo de vida (conservadores, formalista, moderno, etc)?
- Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
20. ¿La atención recibida por el personal de Arabella lo motiva a realizar una nueva visita?
- Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

ANEXO 04

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“Cuestionario de EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS
ARABELLA HUÁNUCO – 2019” (CF).

(Tesista)

Experto: DRA. MÉLIDA SARA RIVERO LAZO

Domicilio : Los cedros Mz. J Lote 22 Urb. Los Portales Amarilis Huánuco

Especialidad del validador: Doctora en Administración

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

N°	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.															X							
2	Los ítems ayudan describir conductas.																	X					
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																	X					
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.															X							
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.															X							
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																	X					
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																		X				

OPINIÓN GLOBAL: El instrumento puede ser aplicado

PUNTUACIÓN PROMEDIO

80

FECHA: Huánuco, 05 de noviembre de 2020

DNI: : 22405539

Celular N° : 947959675

FIRMA:



E-mail : mrivero@unheval.edu.pe

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“Cuestionario de EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS
ARABELLA HUÁNUCO – 2019” (CF).

(Tesista)

Experto: Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila

Especialidad del validador: Doctor en Administración

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

N°	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.															X						
2	Los ítems ayudan describir conductas.																X					
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																X					
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																X					
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																X					
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																X					
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																X					

OPINIÓN GLOBAL: Buena, el instrumento puede ser aplicado.

PUNTUACIÓN PROMEDIO

79

FECHA: 07 de noviembre de 2020

DNI: : 22428396

Celular N° : 962344384

FIRMA:



E-mail : aubertoliveros@hotmail.com

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“Cuestionario de EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS
ARABELLA HUÁNUCO – 2019” (CF).

(Tesisista)

Experto: JORGE LUIS JESUS AQUINO

Domicilio: Jr. JOSE CARLOS MARIATEGUI MZ H LOTE 7

Especialidad del validador: Magister en Gestión y Negocios – Mención Gestión de Proyectos

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

N°	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA			MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.															X					
2	Los ítems ayudan describir conductas.														X						
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.															X					
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.														X						
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.															X					
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.															X					
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																X				

OPINIÓN GLOBAL: Favorable, se puede aplicar el instrumento.

PUNTUACIÓN PROMEDIO

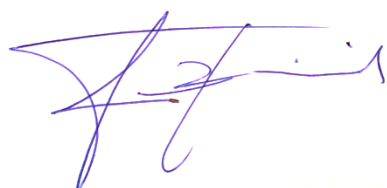
80

FECHA: 08 de noviembre de 2020

DNI: : 43333660

Celular N° : 999779360

FIRMA:



E-mail : jjesus@unheval.edu.pe



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 361-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 16 de julio de 2019.

Vistos los documentos que se adjuntan en siete (07) folios;

CONSIDERANDO:

Que con solicitud en FUT N° 0486815, de fecha 16.JUL.2019, los alumnos, **Julio Cesar CABALLERO FIGUEROA**, **Ines Vida MALLQUI CHAMBI** y **Edith Fiorela QUINTO ISIDRO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicita designación de Asesor de Tesis Colectiva y proponen al profesor, **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY**, quien firma en el documento aceptando tal propuesta;

Que en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, en el Capítulo IV De la Modalidad de Tesis, en el Art. 14° señala: *"El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad-Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación..."*;

Que en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: *"Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario"*;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** al profesor, **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY**, como Asesor de Tesis Colectiva de los alumnos, **Julio Cesar CABALLERO FIGUEROA**, **Ines Vida MALLQUI CHAMBI** y **Edith Fiorela QUINTO ISIDRO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de Tesis Colectiva de los alumnos precedentes.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesados y quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

UIFCAT/Asesor de Tesis (1)/Interesados (3)/Archivo.



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 395-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 26 de julio de 2019

Visto los documentos que se acompañan en tres (3) folios;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N° 361-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 16.JUL.2019, se designó al profesor **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los alumnos **Julio Cesar CABALLERO FIGUEROA**, **Ines Vida MALLQUI CHAMBI** y **Edith Fiorela QUINTO ISIDRO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con solicitud en FUT N° 0488776 de 24.JUL.2019, los tesisistas de pregrado, alumnos, **Julio Cesar CABALLERO FIGUEROA**, **Ines Vida MALLQUI CHAMBI** y **Edith Fiorela QUINTO ISIDRO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicita designación de los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO - 2019**"; Adjuntan INFORME N° 007-2019-UNHEVAL/FCAT/ZCE, del Mg. Edward Luis Zevallos Choy, Asesor de Tesis Colectiva de los recurrentes, copia de la Resolución de designación de Asesor de tesis y dos (2) ejemplares del proyecto de Tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el **Artículo 14°** señala: "**El alumno que va a obtener el Título Profesional por la modalidad de tesis debe presentar, en el último año de estudios de su carrera profesional, el proyecto de Tesis, con el visto bueno del profesor de la asignatura de tesis o similar, solicitando al decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis. Con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión revisora Adhoc, integrada por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático**";

Que en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: "**Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario**", debiendo emitirse la respectiva resolución.;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

1° **DESIGNAR** a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO - 2019**", presentado por los tesisistas de pregrado, **Julio Cesar CABALLERO FIGUEROA**, **Ines Vida MALLQUI CHAMBI** y **Edith Fiorela QUINTO ISIDRO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes:

Dr. David Julio Martel Zevallos
Dr. Pablo Walter Menes Jara

Metodólogo
Especialista

2° **DISPONER** para que en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado Adhoc. Caso contrario serán reemplazados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado, Asesor de tesis e interesados.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

Jurados (2)/Asesor de tesis (1) Interesados (3)/ Archivo.



"Año de la Universalización de la Salud"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 208-2020-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 10 de agosto de 2020

Visto los documentos que se acompaña en dos (2) archivos adjuntos;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N° 361-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 16.JUL.2019, se designó al profesor **Dr. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los alumnos **Julio Cesar CABALLERO FIGUEROA**, **Ines Vida MALLQUI CHAMBI** y **Edith Fiorela QUINTO ISIDRO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con **Resolución de Decano N° 573-2019-UNHEVAL/FCAT**, de 06.NOV.2019, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **"EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO - 2019"**, presentada por los tesistas de pregrado, **Julio Cesar CABALLERO FIGUEROA**, **Ines Vida MALLQUI CHAMBI** y **Edith Fiorela QUINTO ISIDRO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. David Julio Martel Zevallos, Metodólogo y Dr. Pablo Walter Meneses Jara, Especialista**;

Que con Informe del Dr. David Julio Martel Zevallos, Metodólogo recepcionado el 10.AGO.2020 y el INFORME N° 01-2020-WMJ-CPCA., recepcionado el 03.AGO.2020 Dr. Walter Meneses Jara, **Especialista**; en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de tesis Colectiva intitulado, **"EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO - 2019"**, presentada por los tesistas de pregrado, **Julio Cesar CABALLERO FIGUEROA**, **Inés Vida MALLQUI CHAMBI** y **Edith Fiorela QUINTO ISIDRO**; emiten informe con opinión **FAVORABLE** y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que en concordancia al Art. 15° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, que expone: **"Con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad hoc el Decano emitirá la Resolución aprobando el Proyecto de Tesis (Ver Anexo N° 01). En el libro de Proyectos de Tesis de la Facultad, se registrará el Título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor y del asesor, el número de la resolución y las observaciones. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en el Instituto de Investigación de la Facultad..."**. Asimismo, el Art. 16° señala: **"Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis"**; y;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis Colectiva y su estructura de desarrollo titulada **"EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO -2019"**, presentada por los tesistas de pregrado, **Julio Cesar CABALLERO FIGUEROA**, **Inés Vida MALLQUI CHAMBI** y **Edith Fiorela QUINTO ISIDRO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. **Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.**
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.


Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

UIFCAT (1)/ Asesor de Tesis (1)/Interesadas (2)/Archivo



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019SUNEDU/C
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN N° 0330-2021-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 20 de octubre de 2021

Visto los documentos que se acompañan en un archivo digital;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N° 361-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 16.JUL.2019, se designó al profesor Dr. Edward Luis ZEVALLOS CHOY como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los alumnos Julio Cesar CABALLERO FIGUEROA, Ines Vida MALLQUI CHAMBI y Edith Fiorela QUINTO ISIDRO de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas;

Que, con Resolución N° 208-2020-UNHEVAL/FCAT-D, de 10.AGO.2020, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectivo y su estructura de desarrollo titulada, "EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO - 2019", presentada por los tesisistas de pregrado, Julio Cesar CABALLERO FIGUEROA, Ines Vida MALLQUI CHAMBI y Edith Fiorela QUINTO ISIDRO, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud virtual presentado por los tesisistas: , Julio Cesar CABALLERO FIGUEROA, Ines Vida MALLQUI CHAMBI y Edith Fiorela QUINTO ISIDRO, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan ampliación de plazo para presentar el informe final del borrador de tesis, por el periodo de tres (3) meses más a partir de la emisión de la presente Resolución, fundamentando limitaciones para desarrollar el proyecto así como por motivos de la pandemia ocasionado por el COVID 19;

Que, en la parte Primera de Disposiciones Finales del precitado Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL, establece: **"Los aspectos no previstos en el presente Reglamento serán resueltos por el Decano de la facultad en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento,..."**;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto Reformado de la UNHEVAL, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N°052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **AUTORIZAR** la ampliación de plazo, por el periodo de tres meses, por los considerandos expuestos en la presente resolución, para presentar el informe final del borrador de tesis del Proyecto de Tesis Colectiva titulada: "EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO - 2019", presentada por los tesisistas de pregrado, Julio Cesar CABALLERO FIGUEROA, Ines Vida MALLQUI CHAMBI y Edith Fiorela QUINTO ISIDRO, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo.
- 2° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo

DECANA

Distribución:

Docente Asesor (1)/Interesados (2)/Archivo



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0439-2021-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 27 de diciembre de 2021

Visto los documentos que se acompañan en un (1) folio más el Borrador de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0361-2019-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 16.JUL.2019, se designó al profesor **Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los ex alumnos **JULIO CESAR CABALLERO FIGUEROA, INÉS VIDA MALLQUI CHAMBI Y EDITH FIORELA QUINTO ISIDRO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RES OLUCIÓN DE DECANO 573-2019-UNHEVA L/FCA T., de fecha 06.NOV.2019, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO - 2019**", presentado por los ex alumnos **JULIO CESAR CABALLERO FIGUEROA, INÉS VIDA MALLQUI CHAMBI Y EDITH FIORELA QUINTO ISIDRO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS, Metodólogo y Dr. PABLO WALTER MENESES JARA, Especialista;**

Que, con Resolución de Decano N°208-2020-UNHEVAL/FCAT, de fecha 10.AGO.2020 se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO - 2019**", presentado por los ex alumnos **JULIO CESAR CABALLERO FIGUEROA, INÉS VIDA MALLQUI CHAMBI Y EDITH FIORELA QUINTO ISIDRO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN N°0330-2021-UNHEVAL/FCAT-D con fecha 20.OCT.2021 se autoriza la ampliación de plazo por el período de tres meses para presentar el Informe final de tesis colectiva "**EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO - 2019**", presentado por los ex alumnos **JULIO CESAR CABALLERO FIGUEROA, INÉS VIDA MALLQUI CHAMBI Y EDITH FIORELA QUINTO ISIDRO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; el mismo que debe ser RECONFORMADO, por motivo de licencia de año sabático del Dr. David Julio Martel Zevallos (Metodólogo) y se propone al Dr. Reiter Lozano Dávila para reemplazar al mencionado docente;

Que con solicitud presentado por los ex alumnos **JULIO CESAR CABALLERO FIGUEROA, INÉS VIDA MALLQUI CHAMBI Y EDITH FIORELA QUINTO ISIDRO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan designación de los miembros del Jurado de Tesis, encargados de revisión y dictamen sobre su Borrador de Tesis colectiva intitulado, "**EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO - 2019**"; acompañando copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis y el Borrador de tesis;

Que en concordancia al Art. 38° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1893-2021-UNHEVAL, el 17.AGO.2021, que expone: "*El Jurado de Tesis será designado considerando el récord de participación de los docentes de cada Escuela Profesional. El Jurado de Tesis estará integrado por tres (3) docentes ordinarios como titulares y un docente ordinario como accesitario, de los cuales dos docentes titulares deben ser de la especialidad. El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis...*". Asimismo, el Art. 40° señala: "*Una vez que el tesista haya elaborado el Borrador de Tesis, con el visto bueno de su Asesor, y obtenido el grado de bachiller, solicitará al Decano, mediante solicitud, la revisión por el Jurado de Tesis designado, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado, precisando además haber cumplido con el control antiplagio, cuya constancia de apto debe ser anexada por la Dirección Unidad de Investigación de la Facultad.*"; y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018 UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de tesis colectiva "EL **MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO - 2019**", presentado por los ex alumnos **JULIO CESAR CABALLERO FIGUEROA, INÉS VIDA MALLQUI CHAMBI Y EDITH FIORELA QUINTO ISIDRO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

Dr. REITER LOZANO DÁVILA	PRESIDENTE
Dr. PABLO WALTER MENESES JARA	SECRETARIO
Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES	VOCAL
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO	ACCESITARIO

- 2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mérida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:

- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (3)
- Archivo



RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0211-2022-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 04 de mayo de 2022

Visto los documentos que se acompañan en un(01) archivo virtuales más el borrador de tesis;

CONSIDERANDO:

Que, con RESOLUCIÓN CON SEJO UNIVER SI TARIO N ° 0970 - 2020 - UNHEVAL , de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco / ...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución;

Que, con Resolución de Decano N°0361-2019-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 16.JUL.2019, se designó al profesor **Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los ex alumnos **JULIO CESAR CABALLERO FIGUEROA, INÉS VIDA MALLQUI CHAMBI Y EDITH FIORELA QUINTO ISIDRO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 573-2019-UNHEVAL/FCAT., de fecha 06.NOV.2019, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO - 2019**", presentado por los ex alumnos **JULIO CESAR CABALLERO FIGUEROA, INÉS VIDA MALLQUI CHAMBI Y EDITH FIORELA QUINTO ISIDRO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS, Metodólogo y Dr. PABLO WALTER MENESES JARA, Especialista;**

Que, con Resolución de Decano N°208-2020-UNHEVAL/FCAT, de fecha 10.AGO.2020 se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO - 2019**", presentado por los ex alumnos **JULIO CESAR CABALLERO FIGUEROA, INÉS VIDA MALLQUI CHAMBI Y EDITH FIORELA QUINTO ISIDRO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0092-2022-UNHEVAL/FCAT del 04.ABR.2022 se **DESIGNÓ** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva intitulado, "**EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO - 2019**", presentado por los ex alumnos **JULIO CESAR CABALLERO FIGUEROA, INÉS VIDA MALLQUI CHAMBI Y EDITH FIORELA QUINTO ISIDRO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores: **Dr. REITER LOZANO DÁVILA, Presidente; Dr. PABLO WALTER MENESES JARA, Secretario; Dr. JORGE LUIS JESUS AQUINO, Vocal y Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS, Accesitario;**

Que, con INFORME N°045-2021-UNHEVAL/EAP-RLD emitido el 29.DIC.2021 emitido por el **Dr. REITER LOZANO DÁVILA, Presidente**, DICTAMEN N°07-2021-WMJ-EPCA emitido el 10.ENE.2022 por el **Dr. PABLO WALTER MENESES JARA, Secretario** e INFORME N°003-2022-UNHEVAL/FCAT-JJA emitido el 18.ABR.2022 por el **Dr. JORGE LUIS JESUS AQUINO, Vocal** en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo del Borrador de Tesis colectiva, "**EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO - 2019**", presentado por los ex alumnos **JULIO CESAR CABALLERO FIGUEROA, INÉS VIDA MALLQUI CHAMBI Y EDITH FIORELA QUINTO ISIDRO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigido a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mélida los ex alumnos **JULIO CESAR CABALLERO FIGUEROA, INÉS VIDA MALLQUI CHAMBI Y EDITH FIORELA QUINTO ISIDRO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicita se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de Tesis Colectiva intitulado , "**EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO - 2019**", toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el **VIERNES 06 DE MAYO DE 2022, a las 15:00 horas;** mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL.



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022 -UNHEVAL, de fecha 07.MAR.2022, Artículo 28° que señala: **"El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación.** Asimismo, el Artículo 29° señala: **"Los miembros del Jurado Evaluador pueden formular observaciones durante el acto de la sustentación del Trabajo de Investigación, que no impliquen cambios de la estructura del informe, debiendo el egresado levantar dichas observaciones; de no existir observaciones, firmarán el Acta por cuadruplicado y por cada integrante...";**

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018- UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

SE RESUELVE:

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación virtual utilizando la plataforma de video conferencia CISCO, de la Tesis Colectiva intitulado, Tesis colectiva, **"EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO - 2019"**, presentado por los ex alumnos **JULIO CESAR CABALLERO FIGUEROA, INÉS VIDA MALLQUI CHAMBI Y EDITH FIORELA QUINTO ISIDRO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo para el día **VIERNES 06 DE MAYO DE 2022, a las 15:00 horas;** mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL y de acuerdo a la solicitud precedente, el Jurado Calificador queda conformado de la siguiente manera:

Dr. REITER LOZANO DÁVILA	PRESIDENTE
Dr. PABLO WALTER MENESES JARA	SECRETARIO
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO	VOCAL
Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS	ACCESITARIO
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a las interesadas.

Regístrese, comuníquese, archívese

Dra. Mérida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución: Jurados de tesis (4) Asesor de Tesis
(1) Interesados (3)



**ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS
 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los seis días. del mes de mayo del año 2022, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron a través de la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL: <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=m23945516771fcf67a7cf51a6b921ca33> a las quince horas, y en mérito a la RESOLUCIÓN DE DECANO N°0211-2022-UNHEVAL/FCAT., de fecha 04.MAY.2022, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis individual, en mérito a la RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectiva, "EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO - 2019", presentado por los ex alumnos JULIO CESAR CABALLERO FIGUEROA, INÉS VIDA MALLQUI CHAMBI Y EDITH FIORELA QUINTO ISIDRO de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; siendo Asesor de la Tesis el profesor Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY, designado con Resolución de Decano N°0361-2019-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 16.JUL.2019 procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0092-2022-UNHEVAL/FCAT. del 04. ABR. 2022. Quedando la conformación del Jurado examinador como sigue:


Dr. REITER LOZANO DÁVILA	PRESIDENTE
Dr. PABLO WALTER MENESES JARA	SECRETARIO
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO	VOCAL
Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS	ACCESITARIO

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
JULIO CESAR CABALLERO FIGUEROA	16	16	16	16	DIECISEIS
INÉS VIDA MALLQUI CHAMBI	16	16	16	16	DIECISEIS
EDITH FIORELA QUINTO ISIDRO	16	16	16	16	DIECISEIS

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 16.45 horas., en fe de lo cual firmamos.


Dr. Reiter Lozano Dávila
PRESIDENTE


Dr. Pablo Walter Meneses Jara
SECRETARIO


Dr. Jorge Luis Jesús Aquino
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD
N°025-2022-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 0734-2022 UNHEVAL de fecha 07 de marzo de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, **hace CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **29%** encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

Tesis para optar el título Profesional de Licenciado(a) en Administración

**"EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DESICIÓN DE
COMPRA EN TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO 2019"**

Tesista(s)

Bach. CABALLERO FIGUEROA, Julio Cesar
Bach. MALLQUI CHAMBI, Inés Vida
Bach. QUINTO ISIDRO, Edith Fiorela

Asesor(a)

Dr. ZEVALLOS CHOY, Edward Luis

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 23 de mayo de 2022.



Dr. Edward L. Zevallos Choy
Director de la Unidad de Investigación

● **29% de similitud general**

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 28% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.unheval.edu.pe Internet	7%
2	repositorio.unan.edu.ni Internet	2%
3	mafiadoc.com Internet	2%
4	simbei.com Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Internet	1%
6	repositorio.uladech.edu.pe Internet	1%
7	repositorio.udh.edu.pe Internet	<1%
8	repositorio.unap.edu.pe Internet	<1%

9	repositorio.uta.edu.ec Internet	<1%
10	docplayer.es Internet	<1%
11	repositorio.uss.edu.pe Internet	<1%
12	hdl.handle.net Internet	<1%
13	repositorio.ute.edu.ec Internet	<1%
14	repositorio.unas.edu.pe Internet	<1%
15	repositorio.upao.edu.pe Internet	<1%
16	1library.co Internet	<1%
17	repositorio.unp.edu.pe Internet	<1%
18	renatiqa.sunedu.gob.pe Internet	<1%
19	repositorio.unamba.edu.pe Internet	<1%
20	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%

21	angelfire.com	Internet	<1%
22	cybertesis.unmsm.edu.pe	Internet	<1%
23	dspace.espoch.edu.ec	Internet	<1%
24	cotoconsulting.com	Internet	<1%
25	Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-02	Submitted works	<1%
26	mercadeohoy.blogspot.com	Internet	<1%
27	repositorio.pucesa.edu.ec	Internet	<1%
28	Universidad Ricardo Palma on 2018-10-31	Submitted works	<1%
29	kupdf.net	Internet	<1%
30	pt.scribd.com	Internet	<1%
31	repositorio.unsm.edu.pe	Internet	<1%
32	Universidad Alas Peruanas on 2021-06-06	Submitted works	<1%



33	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2019-06-03	<1%
	Submitted works	
34	slideshare.net	<1%
	Internet	
35	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
	Internet	
36	repositorio.uncp.edu.pe	<1%
	Internet	
37	Universidad Alas Peruanas on 2022-03-01	<1%
	Submitted works	
38	issuu.com	<1%
	Internet	
39	repositorio.uandina.edu.pe	<1%
	Internet	
40	repositorio.escuelamilitar.edu.pe	<1%
	Internet	
41	dendecaguelu.com	<1%
	Internet	
42	Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-25	<1%
	Submitted works	
43	repositorio.usdg.edu.pe	<1%
	Internet	
44	repositorio.unfv.edu.pe	<1%
	Internet	

45	clubensayos.com Internet	<1%
46	coursehero.com Internet	<1%
47	Universidad Continental on 2018-06-07 Submitted works	<1%
48	Universidad Santo Tomas on 2019-11-10 Submitted works	<1%
49	Universidad Cesar Vallejo on 2018-05-17 Submitted works	<1%
50	es.slideshare.net Internet	<1%
51	repositorio.unsaac.edu.pe Internet	<1%
52	repositorio.upla.edu.pe Internet	<1%
53	toursclub-travel.com Internet	<1%
54	Universidad Continental on 2018-03-20 Submitted works	<1%
55	Universidad Privada San Pedro on 2022-05-13 Submitted works	<1%
56	clinicagarciafrexes.com Internet	<1%

57	redi.unjbg.edu.pe Internet	<1%
58	repositorio.ulasamericas.edu.pe Internet	<1%
59	repositorio.ulima.edu.pe Internet	<1%
60	repositorio.unc.edu.pe Internet	<1%
61	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2016-03-16 Submitted works	<1%
62	Universidad Alas Peruanas on 2019-06-17 Submitted works	<1%
63	Universidad Católica de Santa María on 2015-04-27 Submitted works	<1%
64	Universidad Santo Tomas on 2019-05-23 Submitted works	<1%
65	Universidad Tecnologica del Peru on 2021-07-02 Submitted works	<1%
66	documentop.com Internet	<1%
67	dspace.unitru.edu.pe Internet	<1%
68	fi.player.fm Internet	<1%

69	mail.ues.edu.sv Internet	<1%
70	moam.info Internet	<1%
71	repositorio.upt.edu.pe Internet	<1%
72	tesis.ucsm.edu.pe Internet	<1%
73	theibfr.com Internet	<1%
74	esan.edu.pe Internet	<1%
75	sepca.net Internet	<1%
76	Institución Tecnológica Metropolitana de Medellín on 2019-10-01 Submitted works	<1%
77	Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2019-06-27 Submitted works	<1%
78	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-18 Submitted works	<1%
79	Universidad Cesar Vallejo on 2016-04-11 Submitted works	<1%
80	Universidad Continental on 2019-06-25 Submitted works	<1%

81	Universidad San Ignacio de Loyola on 2011-12-12	<1%
	Submitted works	
82	Universidad San Ignacio de Loyola on 2019-10-06	<1%
	Submitted works	
83	tesis.ipn.mx	<1%
	Internet	
84	globalexpresstours.com	<1%
	Internet	
85	scribd.com	<1%
	Internet	

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		 REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	10 de 13

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: CABALLERO FIGUEROA, JULIO CESAR

DNI: 76311853 Correo electrónico: julio97_10@hotmail.com

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

Apellidos y Nombres: MALLQUI CHAMBI, INÉS VIDA

DNI: 75366661 Correo electrónico: vida_1002@outlook.com

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

Apellidos y Nombres: QUINTO ISIDRO, EDITH FIORELA

DNI: 76605830 Correo electrónico: edithquintoisidro@gmail.com

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO</u>
E. P.:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</u>

Título Profesional obtenido:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Título de la tesis:

"EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	11 de 13

TIENDAS ARABELLA HUÁNUCO – 2019"

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: **30 de junio de 2022**

Firma del autor y/o autores:

CABALLERO FIGUEROA, JULIO CESAR

MALLQUI CHAMBI, INES VIDA

QUINTO ISIDRO, EDITH FIORELA