



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**TESIS**

Merchandising visual y el nivel de ventas en comerciantes  
del mercado de productores regionales 23 de noviembre del  
distrito de Manantay - Ucayali, 2022

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**AUTORES:**

Romer Nain Chacón Trejo

Morelia Vela Vallez

**ASESOR:**

Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Promoción Empresarial Sostenible

**Sub línea:**

Marketing, Comercio Electrónico

**UCAYALI-PERÚ**

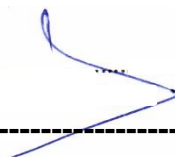
**2022**

## Jurado Evaluador



---

Dra. Lila Ramírez Zumaeta  
Presidente



---

Mg. Saúl Tovar Yachachi  
Secretario



---

Mg. Adrián Marcelo Sifuentes Rosales  
Vocal



---

Mg. Cesar Aliaga Rojas

Asesor



## UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA

### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

*"Año del fortalecimiento y soberanía nacional"*

#### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

En la Ciudad de Pucallpa, siendo las 04:35 pm. del día viernes 23 de setiembre del 2022, a través de la modalidad virtual, se dio inicio el acto de sustentación de la TESIS titulada "**MERCHANDISING VISUAL Y EL NIVEL DE VENTAS EN COMERCIANTES DEL MERCADO DE PRODUCTORES REGIONALES 23 DE NOVIEMBRE DEL DISTRITO DE MANANTAY - UCAYALI 2022**", elaborado por los bachilleres **ROMER NAIN CHACÓN TREJO** y **MORELIA VELA VALLEZ**.

El Presidente da inicio al acto público de sustentación de tesis, con los miembros del Jurado Evaluador integrado por los docentes: **Presidente Dra. Lila Ramírez Zumaeta, Secretario Mg. Saúl Tovar Yachachi y Vocal Mg. Adrián Marcelo Sifuentes Rosales**; designados con RESOLUCIÓN N° 356-2022-FCCyA-UPP de fecha 10 de setiembre del 2022; luego el señor presidente instó al secretario a la lectura de la Resolución de aprobación de tesis.

Acto seguido el Presidente del Jurado invitó a iniciar su exposición a los bachilleres **ROMER NAIN CHACÓN TREJO** y **MORELIA VELA VALLEZ**, para que seguidamente absolviera las preguntas de cada jurado en su área.

Al terminar la sustentación, el Presidente indica a los bachilleres y público en general, que el jurado se retira para la deliberación.

Después de deliberar en forma reservada el Jurado emitió la calificación general, de cuyo resultado se establece que a los bachilleres **ROMER NAIN CHACÓN TREJO** y **MORELIA VELA VALLEZ** fuer:

- |                              |       |                                     |
|------------------------------|-------|-------------------------------------|
| - Aprobado por Unanimidad    | 17-18 | <input type="checkbox"/>            |
| - Aprobado por Mayoría       | 14-16 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| - Desaprobado por Mayoría    | 11-13 | <input type="checkbox"/>            |
| - Desaprobado por Unanimidad | 00-10 | <input type="checkbox"/>            |

Reiniciando el acto público, se dio lectura a la presente Acta dando por aprobado, los Miembros del Jurado la suscriben en señal de conformidad. **Realizado el juramento de honor y las felicitaciones de los miembros del jurado**, el Presidente dio por concluido el acto de sustentación siendo las 5:32 pm Horas del mismo día, de lo que se da fe.

  
Dra. Lila Ramírez Zumaeta

Presidente

  
Mg. Saúl Tovar Yachachi

Secretario

  
Mg. Adrián Marcelo Sifuentes Rosales

Vocal

## Declaración jurada de autenticidad

Nosotros, Romer Nain Chacón Trejo con DNI N° 47653561 y Morelia Vela Vallez con DNI N° 76255607, estudiantes egresados de la Escuela de Ciencias Contables y administrativas de la Universidad Privada de Pucallpa.

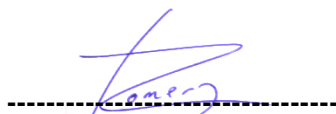
### DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

1. Somos autores de la tesis titulada: Merchandising visual y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022. El cual presentamos para optar: El título profesional de Licenciado en administración de negocios.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual hemos respetado el reglamento general de investigación aprobada por la Universidad Privada de Pucallpa y además se tuvo en cuenta las normas APA.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros u otras personas.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, manipulados, ni duplicados, ni copiados.

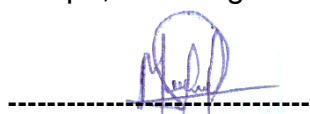
Por lo expuesto, mediante la presente asumimos frente a la Universidad Privada de Pucallpa, cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la autoría de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumimos las consecuencias y sanciones que nuestras acciones se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Pucallpa.

Pucallpa, 08 de agosto del 2022



Romer Nain Chacón Trejo  
47653561



Morelia Vela Vallez  
76255607



**“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”**

**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD  
PRIVADA DE PUCALLPA**

**Constancia de Originalidad de trabajo de Investigación N° 87**

Pucallpa 24 de agosto del 2022

Yo, Dr. JAIME AUGUSTO ROJAS ELESCANO, informo a la decanatura y a quien corresponda que se presentó a mi despacho el informe de tesis titulado: “MERCHANDISING VISUAL Y EL NIVEL DE VENTAS EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE PRODUCTORES REGIONALES 23 DE NOVIEMBRE DEL DISTRITO DE MANANTAY – UCAYALI, 2022”, perteneciente a los bachilleres: ROMER NAIN CHACON TREJO y MORELIA VELA VALLEZ.

Facultad : Ciencias Contables y Administrativas  
Escuela : Administración de Negocios  
Asesor : Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas

Habiendo realizado la verificación de coincidencia con el Software Antiplagio PlagScan, los resultados de similitud fueron **25,3%**. El cual está en los parámetros aceptados por las normas de la Universidad Privada de Pucallpa, que es máximo el 30%, por consiguiente, esta Coordinación da su aprobación de conformidad de la aplicación de la prueba de similitud y se autoriza a los bachilleres a continuar con el trámite administrativo correspondiente.

Es todo por informar a su despacho señora Decana.

Atentamente,

---

Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano

## **Dedicatoria**

A mis padres Jacinto y Florentina quienes me han acompañado, ayudado y guiado a lo largo de mi carrera, por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y felicidad.

**Romer**

A mis padres Walter y Rosa por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, quienes son mi mayor motivación para seguir logrando mis metas.

**Morelia**

## **Agradecimiento**

1. Al asesor Mg. Cesar Aliaga Rojas, por su constante motivación para la culminación de la investigación.
2. A los docentes de la Universidad Privada de Pucallpa quienes han formado parte de nuestra formación profesional mediante sus consejos y enseñanzas.
3. A todos nuestros amigos, por apoyarnos y extender su mano en momentos difíciles.
4. A los comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre por su tiempo para responder las preguntas del cuestionario y por brindarnos las facilidades para el desarrollo de nuestra investigación.

## Resumen

La investigación titulada: Merchandising visual y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022 tuvo como objetivo determinar la relación entre el merchandising visual y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022. Se utilizó el diseño no experimental, en su variante diseño transversal correlacional. La muestra estuvo conformada por 123 comerciantes del mercado mayorista 23 de noviembre, se seleccionó a través de la técnica de muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados al que se llegó fue, en base a la tabla 7 y figura 1, donde el 4.88% de los integrantes de la muestra opina que el merchandising visual es bueno, mientras que el 32.52% opina que es regular y el 62.60% manifiesta que es malo.

Asimismo, en base a la tabla 11 y figura 5, se evidencia que, el 5.69% de los integrantes de la muestra opina que el nivel de ventas es bueno, mientras que el 31.71% opina que es regular y el 62.60% manifiesta que es malo. La conclusión a la que se arribó en esta investigación fue que existe una relación directamente proporcional entre las variables: Merchandising visual y Nivel de ventas, por los resultados obtenidos. Además, en Base en la tabla N° 17. Afirmamos que el p valor (Sig.) 0.000, es menor que el nivel de significancia de 0,05. Por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis Nula y de aceptar la hipótesis de investigación, el cual manifiesta que: Existe una relación significativa entre el merchandising visual y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

**Palabras Claves:** Arquitectura exterior, arquitectura interior y ambientación del negocio.



## **Abstrac**

The research entitled: Visual merchandising and the level of sales in merchants of the regional producers' market 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022 had the objective of determining the relationship between visual merchandising and the level of sales in merchants of the regional producers' market 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022. The non-experimental design was used, in its variant cross-sectional correlational design. The sample consisted of 123 traders from the November 23 wholesale market, and was selected through a simple random probability sampling technique. The technique was the survey and the instrument was the questionnaire. The results obtained are shown in Table 7 and Figure 1, where 4.88% of the sample members think that visual merchandising is good, while 32.52% think it is fair and 62.60% say it is bad.

Likewise, based on Table 11 and Figure 5, it is evident that 5.69% of the sample members think that the level of sales is good, while 31.71% think it is fair and 62.60% say it is bad. The conclusion reached in this research was that there is a directly proportional relationship between the variables: Visual merchandising and level of sales, based on the results obtained. In addition, based on table N° 17, we affirm that the p value (Sig.) 0.000, is less than the significance level of 0.05. Therefore, the decision is made to reject the Null hypothesis and to accept the research hypothesis, which states that: There is a significant relationship between visual merchandising and the level of sales in merchants of the regional producers' market November 23 of the district of Manantay - Ucayali, 2022.

**Key words:** Visual merchandising, Sales level, exterior architecture, interior architecture and business ambience.

# Índice

|  | Pág.        |
|--|-------------|
| Portada.....   | i           |
| <b>Jurado Evaluador .....</b>                                      | <b>ii</b>   |
| <b>ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS.....</b>                          | <b>iii</b>  |
| <b>Declaración jurada de autenticidad .....</b>                    | <b>iv</b>   |
| <b>Constancia de Originalidad de trabajo de Investigación.....</b> | <b>v</b>    |
| <b>Dedicatoria.....</b>  | <b>vi</b>   |
| <b>Agradecimiento .....</b>  | <b>vii</b>  |
| <b>Resumen .....</b>   | <b>viii</b> |
| <b>Abstrac.....</b>  | <b>ix</b>   |
| <b>Introducción.....</b>   | <b>xiv</b>  |
| <b>CAPITULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>           | <b>1</b>    |
| 1.1. Planteamiento del problema.....                               | 1           |
| 1.2. Formulación del problema .....                                | 3           |
| 1.2.1. Problema general .....                                      | 3           |
| 1.2.2. Problemas específicos .....                                 | 3           |
| 1.3. Objetivos de la investigación.....                            | 3           |
| 1.3.1. Objetivo general .....                                      | 3           |
| 1.3.2. Objetivos específicos.....                                  | 4           |
| 1.4. Justificación de la investigación .....                       | 4           |
| 1.4.1. Justificación Teórica .....                                 | 4           |
| 1.4.2. Justificación Práctica .....                                | 4           |
| 1.4.3. Justificación Metodológica.....                             | 4           |
| 1.4.4. Justificación Social.....                                   | 5           |
| 1.5. Delimitación del estudio.....                                 | 5           |
| 1.5.1. Delimitación Espacial.....                                  | 5           |
| 1.5.2. Delimitación Temporal .....                                 | 5           |
| 1.5.3. Delimitación Teórica.....                                   | 5           |
| 1.6. Viabilidad del estudio.....                                   | 6           |
| 1.6.1. Viabilidad Técnica.....                                     | 6           |
| 1.6.2. Viabilidad Ambiental .....                                  | 6           |
| 1.6.3. Viabilidad Financiera .....                                 | 6           |
| 1.6.4. Viabilidad Social.....                                      | 6           |
| <b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>                            | <b>7</b>    |
| 2.1. Antecedentes del problema .....                               | 7           |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales.....                           | 7           |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.1.2. Antecedentes nacionales .....                       | 9         |
| 2.1.3. Antecedentes regionales.....                        | 11        |
| 2.2. Bases teóricas.....                                   | 12        |
| 2.2.1. Merchandising visual.....                           | 12        |
| 2.2.2. Nivel de ventas .....                               | 20        |
| 2.3. Definición de términos básicos .....                  | 24        |
| 2.4. Formulación de hipótesis .....                        | 26        |
| 2.4.1. Hipótesis General .....                             | 26        |
| 2.4.2. Hipótesis Específicas.....                          | 26        |
| 2.5. Variables.....  | 26        |
| 2.5.1. Definición conceptual de la variable .....          | 26        |
| 2.5.2. Definición operacional de la variable .....         | 27        |
| <b>CAPITULO III: METODOLOGIA.....</b>                      | <b>30</b> |
| 3.1. Diseño de la investigación.....                       | 30        |
| 3.2. Población y muestra.....                              | 31        |
| 3.2.1. Población.....                                      | 31        |
| 3.2.2. Muestra .....                                       | 31        |
| 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... | 32        |
| 3.4. Valides y confiabilidad del instrumento.....          | 33        |
| 3.5. Técnicas para el procesamiento de la información..... | 34        |
| <b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>            | <b>35</b> |
| 4.1. Presentación de resultados.....                       | 35        |
| 4.2. Prueba de hipótesis.....                              | 44        |
| 4.3. Discusión de resultados.....                          | 52        |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>                                  | <b>55</b> |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>                               | <b>56</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>                    | <b>57</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>  | <b>61</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| Tabla 1: Merchandising visual .....   | 28        |
| Tabla 2: Nivel de ventas .....  | 29        |
| Tabla 3: Muestra de comerciantes .....  | 32        |
| Tabla 4: Validación del instrumento .....   | 33        |
| Tabla 5: Confiabilidad del instrumento de la variable 1 .....                                       | 34        |
| Tabla 6: Confiabilidad del instrumento de la variable 2 .....                                       | 34        |
| Tabla 7: Distribución de frecuencia porcentual de la variable<br>Merchandising visual.....          | 35        |
| Tabla 8: Distribución de frecuencia porcentual de la dimensión<br>arquitectura exterior .....       | 37        |
| Tabla 9: Distribución de frecuencia porcentual de la dimensión<br>arquitectura interior .....       | 38        |
| Tabla 10: Distribución de frecuencia porcentual de la dimensión<br>ambientación del negocio.....    | 39        |
| Tabla 11: Distribución de frecuencia porcentual de la variable<br>nivel de ventas .....             | 40        |
| Tabla 12: Distribución de frecuencia porcentual de la dimensión<br>sistema de ventas .....          | 41        |
| Tabla 13: Distribución de frecuencia porcentual de la dimensión<br>servicios de ventas.....         | 42        |
| Tabla 14: Distribución de frecuencia porcentual de la dimensión Clientes.....                       | 43        |
| <i>Tabla 15 Prueba de normalidad para la hipótesis general.....</i>                                 | <i>45</i> |
| <i>Tabla 16, Toma de decisión de la prueba de normalidad<br/>de la hipótesis general .....</i>      | <i>45</i> |
| <i>Tabla 17, Prueba de Correlación de Pearson, para la hipótesis general.....</i>                   | <i>45</i> |
| <i>Tabla 18 Prueba de normalidad para la hipótesis específica 1.....</i>                            | <i>47</i> |
| <i>Tabla 19, Toma de decisión de la prueba de normalidad de la hipótesis<br/>específica 1 .....</i> | <i>47</i> |
| <i>Tabla 20, Prueba de Correlación de Pearson, para la hipótesis específica 1.....</i>              | <i>47</i> |
| <i>Tabla 21 Prueba de normalidad para la hipótesis específica 2.....</i>                            | <i>49</i> |
| <i>Tabla 19, Toma de decisión de la prueba de normalidad de la hipótesis<br/>específica 2 .....</i> | <i>49</i> |
| <i>Tabla 23, Prueba de Correlación de Pearson, para la hipótesis específica 2.....</i>              | <i>49</i> |
| <i>Tabla 24 Prueba de normalidad para la hipótesis específica 3.....</i>                            | <i>51</i> |

|   |    |
|---|----|
| <i>Tabla 19, Toma de decisión de la prueba de normalidad de la hipótesis específica 3</i> ..... | 51 |
| <i>Tabla 26, Prueba de Correlación de Pearson, para la hipótesis específica 3</i> .....         | 51 |

| <b>Índice de figuras</b>  | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Figura 1: Barras porcentuales de la variable merchandising visual.....      | 36          |
| Figura 2: Barras porcentuales de la dimensión arquitectura exterior .....   | 37          |
| Figura 3: Barras porcentuales de la dimensión arquitectura inferior .....   | 38          |
| Figura 4: Barras porcentuales de la dimensión ambientación del negocio..... | 39          |
| Figura 5: Barras porcentuales de la variable nivel de ventas .....          | 40          |
| Figura 6: Barras porcentuales de la dimensión sistemas de ventas.....       | 41          |
| Figura 7: Barras porcentuales de la dimensión servicios de ventas.....      | 42          |
| Figura 8: Barras porcentuales de la dimensión clientes .....                | 43          |

| <b>Índice de Anexos</b>   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Anexo 1: Matriz de consistencia.....                              | 62          |
| Anexo 2: 2-A Cuestionario sobre el Merchandising Visual .....     | 63          |
| Anexo 3: 2-B Cuestionario sobre el Nivel de Ventas.....           | 64          |
| Anexo 4: Matriz de validación.....                                | 65          |
| Anexo 5: Base de datos de la confiabilidad de la variable 1 ..... | 73          |
| Anexo 6: Base de datos de la confiabilidad de la variable 2 ..... | 74          |
| Anexo 7: Base de datos de la variable Merchandising visual.....   | 75          |
| Anexo 8: Base de datos de la variable nivel de ventas .....       | 78          |
| Anexo 9: Fotos .....  | 81          |

## Introducción

Actualmente vivimos en un mundo competitivo, debido a la existencia de comerciantes formales e informales, quienes están obligados de emplear diferentes estrategias de fidelización hacia a los clientes y para las ventas de sus productos. En tal sentido, el merchandising visual es una técnica que deben utilizar los comerciantes en los diferentes rubros con la finalidad de aumentar su nivel de ventas, lo que significa tener más rentabilidad, lo mismo que permite tener una mejor calidad de vida.

En esa línea de ideas la investigación trata sobre el merchandising visual y el nivel de ventas en los comerciantes de productores regionales, que están ubicados en las enmendaciones del distrito de Manantay, Región Ucayali. Tuvo como propósito contribuir a la solución de la situación problemática que aqueja a los comerciantes, que es la poca venta que realizan día tras día, debido a que desconocen las técnicas de merchandising visual, lo cual no es visible en sus puestos de trabajo. La estrategia merchandising visual permite hacer visibles los productos de los negocios, y que dicha visibilidad produzca ventas. Para llegar a solucionar el problema planteado y el contraste de las hipótesis planteadas, el trabajo se ha desarrollado de la siguiente manera:

En el Capítulo I, abordamos el Problema de Investigación, Planteamiento del problema, Formulación del problema, Objetivos, Justificación de la investigación, Delimitación del estudio y Viabilidad. En el Capítulo II, está referido al Marco Teórico, Antecedentes del problema, Bases Teóricas, Definiciones de términos básicos, Formulación de hipótesis y Variables. El capítulo III, consta la parte Metodológica, referido al diseño de Investigación, Población, Muestra, Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad del instrumento y Técnicas para el procesamiento de la información. En el Capítulo IV, presentamos los Resultados, referido descripción resultados, contrastación de hipótesis y Discusión.

Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

## **CAPITULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Actualmente estamos viviendo en una sociedad llamada "La Sociedad de Consumo", en donde se ha visto que el comercio ha ido aumentando a nivel global, por tal motivo al existir tanta oferta y demanda los diferentes negocios han tenido que experimentar diversos cambios para poder así adecuarse a las exigencias y expectativas de sus consumidores.

Es ahí donde el merchandising visual está teniendo cada vez más importancia ya que hace más atractivo a los productos desde el punto de vista tanto físico como psicológico y así de esa manera los comerciantes puedan vender más sus productos, es decir que estos se vendan solos y por impulso en lugar que la competencia. Al respecto Baack (2010) sostiene que:

Desde la perspectiva del consumidor, la imagen cumple varias funciones En primer lugar, ofrecer tranquilidad en cuanto a las decisiones de compra de productos familiares en situaciones desconocidas. En segundo lugar, dar tranquilidad con respecto a la compra cuando el comprador tiene poca o ninguna experiencia con el bien o servicio. Un tercer aspecto, es reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra, y finalmente proporcionar refuerzo psicológico y aceptación social de las compras. (p. 41)

Es posible encontrar una inmensa variedad de productos que se ofrecen en el punto de venta, cómo hacen los distintos establecimientos dentro de los mercados

de abastos para influir en la decisión de compra, que estrategias se aplican y que permite que las personas puedan elegir que producto desea adquirir, además el consumidor está cada vez más informado sobre los productos que compran. Es por ello que una buena presentación influye en el subconsciente de la persona, permitiendo así captar nuevos clientes, fidelizándolos con el tiempo, generando un cambio en el nivel de las ventas.

Ries y Jack (2013) afirman que: “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (p. 15). La participación del cliente en el proceso de compra es cada vez más importante y determinante, por eso los comerciantes deben tomar más en cuenta la presentación y ambientación de su negocio, los locales deben ser creativos y llamativos.

En nuestra región la forma de comercializar ha evolucionado considerablemente, los comerciantes ya no se deben limitar a vender solo sus productos, se debe optimizar la presentación de la mercadería y así lograr que el cliente tenga la facilidad de identificar el producto, lograr el crecimiento de las compras por impulso, captar compradores nuevos y acrecentar la movilidad de la mercadería. Al respecto Songel (2008) sostiene que:

Para que la aplicación del merchandising sea eficaz en el negocio es necesario conocer lo que ocurre en los negocios; influir en las presentaciones de los lineales y los pasillos de venta, evitar rupturas por falta de inventario, comprobar frescura, el estado de los productos y de los envases; medir el impacto que causan las promociones en la demanda de los productos, mejorar la exhibición su exhibición, resaltar la identificación de la marca, incrementar las compras por impulso, conseguir nuevos compradores y aumentar la rotación de productos. (p.33)

El mercado de productores regionales 23 de noviembre, se ve sumergido en un ambiente muy competitivo, debido al ingreso de nuevos competidores, que dificulta la fidelización y adquisición de nuevos clientes, por ello el estudio de investigación nos llevó a plantear la relación entre el merchandising visual y el nivel



de ventas en los negocios, los resultados que se obtuvieron de este estudio pudieron orientar a la dirección, hacia una mejor toma de decisiones.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre el merchandising visual y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

a. ¿Qué relación existe entre la arquitectura exterior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022?

b. ¿Qué relación existe entre la arquitectura interior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022?

c. ¿Qué relación existe entre la ambientación del negocio y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el merchandising visual y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a. Establecer la relación entre la arquitectura exterior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.
- b. Establecer la relación entre la arquitectura interior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.
- c. Establecer la relación entre la ambientación del negocio y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Justificación Teórica**

La presente investigación nos permitió conocer sobre merchandising visual y el nivel de ventas y tener nuevos conocimientos que contribuirá a actualizar o enriquecer parcialmente las teorías que existen relacionados a nuestra investigación.

### **1.4.2. Justificación Práctica**

La presente investigación sirvió a los comerciantes para que puedan ubicar mejor sus productos y por ende venderlos, por otro lado, permitió al cliente elegir libremente lo que desea adquirir. De esa manera los comerciantes vendieron mejor sus productos y por consiguiente fueron ellos quienes se beneficiaron con la investigación.

### **1.4.3. Justificación Metodológica**

Nuestra investigación se justifica metodológicamente porque se aplicó el método científico de forma correcta y adecuada durante el proceso de la

investigación. Por consiguiente, también se aplicó el método deductivo, mediante ello obtuvimos información confiable a nivel internacional y luego local, además se justifica metodológicamente por que se logró contextualizar y actualizar instrumentos “cuestionarios sobre merchandising visual y el nivel de ventas” que están adecuado a la realidad de los comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre de la ciudad de Pucallpa.

#### **1.4.4. Justificación Social**

Merchandising visual como estrategia de venta fue empleado por los comerciantes del mercado productores regionales 23 de noviembre con la finalidad de exhibir los diferentes productos que ofertan, lo cual hizo más llamativos a los clientes por ende vendieron más y generaron más ingresos económicos la cual les permitirá tener una mejor calidad de vida.

### **1.5. Delimitación del estudio**

#### **1.5.1. Delimitación Espacial**

El presente estudio se desarrolló con los comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre ubicado en la Calle Mercedes en el distrito de Manantay, provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali.

#### **1.5.2. Delimitación Temporal**

La presente investigación se realizó entre los meses de enero a julio del 2022, por la cual tuvo una duración de 07 meses el mismo que se detalla conforme de ejecución de actividades.

#### **1.5.3. Delimitación Teórica**

En esta presente investigación se desarrolló los conceptos y los elementos teóricos relacionados al merchandising visual y el nivel de ventas, además comprende material bibliográfico abordado sobre el tema de

estudio, en donde toda la información que se logró recopilar servirá de respaldo para los futuros proyectos de investigación.

## **1.6. Viabilidad del estudio**

### **1.6.1. Viabilidad Técnica**

En el proyecto de investigación se han considerado todas las normativas de la Universidad Privada de Pucallpa, por ser actuales y en marcadas en la nueva ley universitaria vigente.

### **1.6.2. Viabilidad Ambiental**

La presente investigación es de estudio descriptiva correlacional, no genero impacto ambiental negativo en ninguno de los componentes del ecosistema.

### **1.6.3. Viabilidad Financiera**

El presupuesto de la investigación estuvo debidamente garantizado por los investigadores Romer Naín Chacón Trejo y Morelia Vela Vallez egresados de Administración de Negocios de la Universidad Privada de Pucallpa, de esta manera el proyecto no requiere un financiamiento mayor o ser auspiciado por alguna entidad.

### **1.6.4. Viabilidad Social**

Se logró el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes por la sugerencia de la utilización de las estrategias del merchandising visual por parte de comerciantes para la venta de sus productos en sus puestos de venta.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes del problema**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Guamá (2015). En su tesis titulada: “*El Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar*”. (Tesis de Pregrado). Universidad politécnica estatal del Carchi. Ecuador. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Los supermercados de la ciudad de San Gabriel, carecen de un modelo de merchandising, que les permita tomar decisiones y reflejar cual será la estrategia a seguir por su empresa, para que alcancen todas sus las aspiraciones en el entorno en que se desarrollan.
- Los diferentes supermercados no tienen formulado ningún tipo de modelo de merchandising, que les permita realizar un cambio tanto externo como interno para mejorar su imagen y lograr el objetivo de incrementar sus ventas.
- La toma de decisión en los diferentes supermercados que existen en la ciudad de San Gabriel, está centrada directamente en el Gerente General, no se toma en cuenta un modelo de merchandising y el respectivo conocimiento por parte de sus empleados.

- Las personas que están al frente de los Supermercados cuentan con conocimientos empíricos, y esto perjudica al desarrollo del mismo, esto impide que la empresa se enfrente de una mejor manera a los cambios del entorno.
- El nivel de aplicación de merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los supermercados, pues aquellos que no tienen una buena aplicación en los elementos de merchandising, presentaron menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior.

Ochoa y Duncan (2011). En su tesis titulada: *“Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena”*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Cartagena. Colombia. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Con relación al género podemos señalar que el que más frecuenta los supermercados es el femenino, principalmente porque las mujeres por la cultura son generalmente las encargadas de las compras tanto del mercado como de la decoración de los hogares.
- De acuerdo con la temática de decoración que usan los supermercados podemos mencionar que, en su mayoría, tanto para hombres como para mujeres les resulta agradable las temáticas que implementan los supermercados en fechas especiales. Teniendo en algunos casos, unas fechas de más agrado que otras de acuerdo al género del cliente. Con referencia al estrato, podemos analizar que para los clientes que son estrato 4 les resulta más influyente la decoración que manejen los supermercados, que para los estratos 5 que les resulta indiferente las temáticas de decoración que maneje el supermercado.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

Bancayán y Guevara (2015). En su tesis titulada: *“El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec srl, Chiclayo, 2015”*. (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Lambayeque. Llegó 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.
- El proceso de ventas, es un factor importante para la rentabilidad de la empresa Agrosoltec S.R.L, dado que el 100%, de los colaboradores así lo indican mediante las encuestas.
- Se determinó el grado de influencia que existe entre el merchandising y las ventas, resultados que se obtuvo a través del programa estadístico SPSS, obteniendo un grado de correlación de 0.558.
- 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.
- Se validó la propuesta de Merchandising para incrementar las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L, dado que la empresa así lo aprobó.

Chávez (2016). En su tesis titulada: *“Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa comercial C&C SAC. De la ciudad de Trujillo-2016”*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. La Libertad. Llegó a las siguientes conclusiones:

- A pesar de la calidad de los productos y la asesoría técnica brindada, existen deficiencias en la atención y el tiempo de espera en la entrega de los productos, además los resultados de la encuesta, nos evidencia un alto grado de desconocimiento de la marca, lo que genera deficiencia en el posicionamiento de la empresa.
- La investigación evidencia la necesidad de implementar un plan de marketing que permita captar nuevos clientes e incrementar las ventas. En el presente trabajo, se utilizó el análisis FODA, creando planes de acción, para poner en práctica estrategias del marketing, mix, de posicionamiento, diferenciación y estrategias FO, FA, DO, DA.
- El estudio de la empresa de Comercial C&C SAC, determinó que la empresa no cuenta con un plan de marketing, y con la aplicación de éste, tendrá un impacto positivo en el incremento de las ventas de la empresa Comercial C&C SAC de la Ciudad de Trujillo 2016.

Luna (2016). En su tesis titulada: "*Impacto del merchandising en el nivel de ventas De la estación de servicios corporación vista alegre S.A.C. lima*". (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional del centro del Perú. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe un impacto directo de nivel medio bajo entre el merchandising y el nivel de ventas en la Estación de Servicios Corporación Vista Alegre S.A.C., (coeficiente de determinación = 0.427, sig. = 0.000)
- Existe un impacto directo con un nivel medio bajo entre el merchandising de gestión y el nivel de ventas, en la Estación de Servicios Corporación Vista Alegre S.A.C., (coeficiente de determinación = 0.222, sig. = 0.05)
- Existe un impacto directo con un nivel medio bajo entre el merchandising visual y el nivel de ventas, en la Estación de Servicios Corporación Vista Alegre S.A.C., (coeficiente de determinación = 0.242, sig. = 0.03)



### 2.1.3. Antecedentes regionales

Valera, Shermuly y Pérez (2018). En su tesis titulada: “*Estrategias de promoción y el incremento de ventas en la empresa servicios y abastecimientos princesa S.A.C. - Pucallpa, 2018*”. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional de Ucayali. Ucayali. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Seguir implementando estrategias de promoción en la empresa Servicios y Abastecimientos Princesa S.A.C. - Pucallpa, 2018, sean evaluados y actualizados permanentemente para que puedan seguir alcanzando mayores ventas, y así mantener la satisfacción de los clientes de la empresa.
- Mantener un alto porcentaje de satisfacción de clientes y mejorar o aumentar la atención en la venta personal, ya que estos son uno de los 65 indicadores más relevantes para que los clientes demanden los diferentes productos y servicios que ofrece esta empresa, de esta manera puedan seguir alcanzando estos objetivos de mercado y mejorar las ventas, así como también, aumentar la participación en el mercado de la empresa.
- Establecer como principal estrategia la publicidad y promoción de ventas ya que según los resultados en la encuesta brindan mayores efectos positivos en las ventas, y así el público cliente conozca las promociones y ventas de la empresa.
- Asimismo, a la empresa Servicios y Abastecimientos Princesa S.A.C. - Pucallpa se recomienda medir frecuentemente el servicio y atención a los clientes a través de encuestas para luego tomar acciones para asegurar la satisfacción de aquellos clientes que manifiesten no estar contentos

Ríos (2018). En su tesis titulada: “*Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de manantay, año 2018*”. (Tesis Pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote. Ucayali. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Los microempresarios del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados localizados en el distrito de Manantay, realizan una administración empírica de sus mypes los cuales son causados por el desconocimiento de los beneficios y ventajas de una gestión empresarial basado en la calidad y es limitante para llevar a la ejecución estrategias de marketing, las mismas que les podrían brindar un posicionamiento sólido en el mercado. Esta falencia, genera que muy pocas mypes prolonguen su existencia en el tiempo.
- Asimismo, en la investigación se comprueba que el ritmo de las operaciones y el poco conocimiento de administración de sus propietarios han dado paso a la informalidad empresarial y las prácticas relacionadas a la mejora continua y calidad; por ejemplo, el 57,1% de las mypes del sector en estudio no ha realizado un análisis y control de los principales procesos. Es decir, pueden existir mermas, sobrecostos, en general deficiencias que se traducen en pérdidas que pueden comprometer la existencia de las mypes en el mercado.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Merchandising visual**

#### **Definición**

Schiffman (1997) menciona que “Se conoce como Merchandising visual la forma en que una marca muestra sus productos y otros elementos promocionales en el espacio comercial de una tienda o en los distintos puntos de venta con el fin de crear identidad entre los productos y las marcas” (p.675).

Por su parte Palomares (2005) indica que “El merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso” (p.3). Esto radica en producir un concepto atrayente y distintivo del producto, considerando que generalmente los consumidores deciden comprar estando en la tienda, luego de ser cautivados visual y sensorialmente allí.

### **Componentes del merchandising visual**

Palomares (2005) afirma que los componentes del merchandising visual son: “Diseño del envase del producto o packaging, diseño de la imagen exterior del establecimiento, diseño de la imagen interior del establecimiento. Disposición del mobiliario, implantación del producto no lineal, publicidad en el lugar de venta” (p.3). Estos componentes son indispensables en la comercialización de productos en nuestro medio, particularmente entre las pequeñas y microempresas que comercializan productos de consumo masivo.

### **Funciones del merchandising visual**

Las funciones del merchandising visual están dirigidas fundamentalmente hacia la venta de los productos mediante la correcta colocación de los mismos en el espacio interior de la tienda.

Analiza – Técnicas de Investigación Social S.A. (2009) indica que:

- Reforzar el posicionamiento: El diseño interior y exterior de los establecimientos, y todo lo que contribuye a crear un determinado ambiente de venta, está siendo considerado y empleado en los últimos años como otro elemento de venta para conseguir la diferenciación a través de la imagen.

Aquellos establecimientos que los consumidores perciben como semejantes acaban compitiendo en precios; los comerciantes acaban perdiendo en márgenes brutos de beneficios y rentabilidad. Así, es importante que el establecimiento se diferencie de la competencia mediante una personalidad e

imagen propias. En este sentido, el merchandising visual puede actuar como herramienta constructora de significados, partiendo siempre del conocimiento de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes, a través de la presentación más adecuada de los productos y de su medio, para tratar de satisfacerlas.

- Provocar el compromiso de compra: El merchandising debe ocuparse específicamente del acto de compra. Una de las funciones principales del merchandising es desencadenar un comportamiento de compra por parte de los clientes cuando éstos ya se encuentran en el establecimiento.
- Comunicar la estrategia de la variedad a los clientes en función de sus expectativas: El merchandising actúa de soporte entre los distintos elementos del posicionamiento del punto de venta. Así, es resultado de la coordinación de decisiones en torno a distintas variables simultáneamente, para tener el efecto deseado, es decir, presentando una idea global que pueda satisfacer las expectativas creadas en los clientes y contribuya a favorecer las ventas (p.16).

### **Teoría del merchandising**

Según la teoría del merchandising, definida por Palomares (2005), afirma que el merchandising es la técnica comercial que ayuda a estimular o provocar el deseo de poseer o consumir el producto a través de un escenario con una atmósfera adaptada a la mente del consumidor.

En ese sentido lo expuesto por el autor tiene relación directa con la primera variable merchandising visual en donde se utiliza un conjunto de estrategias que permiten hacer visibles los productos de los negocios, y que dicha visibilidad produzca ventas.

### **2.2.1.1. Dimensiones de la Variable 1**

#### **Arquitectura exterior**

Palomares (2005) afirma que “Los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico” (p.11). La arquitectura exterior es lo que se muestra al cliente externamente y refleja el interior de lo que se quiere ofrecer, esto hará que se logre capturar la atención para así provocar su estímulo de ingreso y a su vez su reflejo en la compra.

Esta dimensión está compuesta por los **indicadores:** Identidad comercial, entrada, escaparate y rótulo.

#### **Identidad Comercial**

Palomares (2011) afirma que “La identidad se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores” (p.19). La publicidad no debe ser explosiva, tiene que mantener el calibre de lo que es realmente la tienda y así ingresar de forma más sencilla a la mente del consumidor.

#### **Entrada**

Palomares (2011) menciona que “Es necesario que la entrada junto a los demás elementos que configuran la arquitectura exterior de la tienda, se adapte fielmente a la imagen y al concepto de la tienda de acuerdo a su formato comercial” (p.19). La entrada no debe ser una barrera sino una

llamada a ingresar; es decir, totalmente despejadas, sin elementos decorativos ni productos que obstaculicen.

### **Escaparate**

Palomares (2011) considera que “El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende.” (p.19). De esta forma el escaparate es un elemento muy motivador visual y atractivo especial para los clientes.

### **Rótulo**

Ucha (2015) indica que “Un rótulo puede ser un título inscripto en un documento o etiqueta, una leyenda, un letrero, o cartel con el cual se propone avisar, anunciar o resaltar algo”. El rótulo contiene información de algún tipo y que está vinculada estrictamente con aquello que se quiere ofrecer.

### **Arquitectura interior**

Palomares (2005) afirma que “La arquitectura interior del establecimiento comercial, se organiza con el fin de crear un flujo de circulación de clientes “dirigido” en dirección a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra.” (p.13). Cada espacio de la tienda tiene que emitir un mensaje que derive a la compra de sus productos, la arquitectura interior tiene que tener un buen funcionamiento, de la mano con la estética de acuerdo a los productos que se van a exhibir en los negocios.

Esta dimensión está compuesta por los **indicadores**: Punto de acceso, disposición del mobiliario y localización de zonas.

### **Punto de acceso**

Analiza – Técnicas de Investigación Social S.A. (2009) menciona que “Con todo, y al contrario que la entrada, que en muchas ocasiones es factor no controlable, el punto de acceso sí lo es, por lo que se debe permitir su idónea localización” (p.23). Es por eso, que es recomendable que la tienda pueda contar con más de un punto de acceso. Pero teniendo en cuenta que estos accesos de ingreso coincidan con el punto de venta para así poder causar una buena impresión al momento.

### **Localización de zonas**

Palomares (2005) indica que “La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales” (p.15). Los clientes suelen seguir un itinerario al entrar a la tienda y dependiendo de cómo estén organizados los productos del local va a existir un comportamiento del cliente que va a generar zonas frías y zonas calientes en el interior del negocio.

Analiza – Técnicas de Investigación Social S.A. (2009) menciona que: “La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación natural. Es decir, el área por donde circula la clientela de forma natural, independientemente de la sección o artículo que busquen” (p.26).

Analiza – Técnicas de Investigación Social S.A. (2009) menciona que: “La zona fría es una extensión que se localiza fuera de la circulación natural. Es decir, donde se reduce el flujo de personas y, por lo tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación” (p.26).

## **Disposición del mobiliario**

Analiza – Técnicas de Investigación Social S.A. (2009) menciona que “La disposición del mobiliario es un factor de enorme importancia para crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre los consumidores y el formato comercial” (p.28). El modelo de la distribución debe de estar de acuerdo al tipo de letra que se ubicará en el centro de ventas para así lograr hacerlos visibles para el consumidor.

## **Ambientación del negocio**

Ramírez (2017) indica que “La buena percepción del cliente sobre el espacio y ambientación en general de una tienda, puede ser la diferencia entre un cliente que quiere quedarse más tiempo y comprar más, o un cliente que llega por pura necesidad”. La ambientación es como una carta de presentación del local y esta debe ser agradable para poder lograr el impacto deseado, ya que es lo primero que ven los clientes cuando entran a un negocio.

Esta dimensión está compuesta por los **indicadores**: Composición, creatividad, color y luz.

## **Composición**

Del Barco (2013) menciona que “Es la forma como ordenamos o disponemos los distintos elementos en nuestro espacio, de acuerdo al objetivo de nuestra campaña. Suelen clasificarse características geométricas de composición, como: escalonada, lineal y triangular” (p.57). La composición es muy importante para los distintos elementos dentro del espacio visual y debe estar de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir o comunicar un mensaje a los clientes para que deseen adquirir los productos.



## **Creatividad**

Montes de Oca (2012) menciona que “La creatividad por sí sola, es la capacidad que posee un individuo de crear e idear algo nuevo y original”. La creatividad está presente en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana y hoy en día es la condición que constituye la principal ventaja competitiva que un negocio debe saber aprovechar.

## **Color**

Palomares (2011) indica que “Los colores producen impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales con una vibración determinada en nuestros sentidos y actúa como estimulante o perturbador en las emociones, en la conciencia y en nuestros impulsos y deseos” (p.211). Uno de los aspectos más importantes es el uso de colores para los negocios. Aunque pareciera ser un detalle mínimo que podría no influir en el éxito de los negocios, esto no es así. Los colores transmiten sentimientos y sensaciones a las personas.

## **Luz**

Seggiaro (2018) indica que “La luz nos activa y desactiva, esto provoca distintos tiempos de permanencia en cada lugar, para que compremos más o menos variedad de producto de acuerdo con la estrategia de surtido que hallamos definido”. Si en la tienda tenemos un buen nivel de iluminación esto genera un impacto positivo para la venta.

## **2.2.2. Nivel de ventas**

### **Definición**

Fischer y Espejo (2011) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio" (p.18). Al respecto Romero (1997) define a la venta como:

La cesión de una mercancía mediante un precio convenido, la venta puede ser: a) Al contado, cuando se paga por una mercancía en el momento de tomarla, b) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y c) A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (p.35)

La venta es el resultado que esperamos conseguir a raíz de una serie de acciones que estimulan el consumo del público objetivo por el producto o servicio que ofrecemos al público.

### **Importancia de las ventas**

García (2009) considera que "Ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa" (p.27). Sí, son el principal activo de la empresa, aunque no figuren en su balance, es por esto que muchos vendedores no creemos demasiado en la contabilidad.

### **Teoría de ventas**

Según la teoría de ventas definida por Hughes, Mckee y Singler (2000) definen a la venta como el acto económico en el que un producto cambia de propietario mediante una contraprestación económica.

Asimismo, los autores sostienen que la palabra venta tiene su origen en el latín "vendita", entendiéndose como la acción y efecto de vender

(traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido).

### **2.2.2.1. Dimensiones de la Variable 2**

#### **Sistema de ventas**

Martínez (2005) afirma que “Actualmente los sistemas de ventas han evolucionado de acuerdo a las necesidades que presentan los consumidores, por esta razón las empresas han puesto más énfasis en los puntos de venta, debido a que, pretenden brindar al cliente las comodidades implantando sistemas que facilitan e impulsan la compra”

Esta dimensión está compuesta por los **indicadores:** Tradicional, semi-autoservicio y autoservicio.

#### **Venta tradicional**

Es un sistema de venta donde el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, le aconseje, le ofrezca y le entregue los productos que le pide, ya que éstos se encuentran separados del cliente por un mostrador.

#### **Autoservicio**

Es un sistema de venta en el que existe contacto directo entre el comprador y la mercancía expuesta, por ello el vendedor no ejerce influencia en la decisión de compra del cliente. Según Martínez (2005), “el autoservicio es una modalidad de venta que permite reducir el coste de la mano de obra en la explotación del establecimiento”, debido a la reducción de vendedores que estén mostrándole cada producto al consumidor, pues se deja la superficie de ventas libre para que el comprador transite.

### **Semi-autoservicio**

Es el tipo de venta ideal porque se combina la venta tradicional y el autoservicio, lo que permite al cliente elegir una forma de venta u otra, es decir, una mayor rapidez de compra o una mayor información sobre los productos a adquirir, puesto que, puede solicitar la ayuda o asesoramiento de algún vendedor para despejar alguna duda que se presente durante el momento de la compra.

### **Servicios de venta**

Respecto a los servicios de ventas según Martínez (2005), se reconocen tres etapas las cuales se detallan a continuación:

Esta dimensión está compuesta por los **indicadores**: Preventa, venta y post-venta.

#### **Preventa**

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde actuará, el mercado y el cliente, es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

#### **Venta**

Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista. Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca la propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta. En este sentido una buena táctica es despertar la curiosidad e interés del cliente, y una forma para lograrlo es al enunciar algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer. Porque las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas o beneficios que les brinda, asimismo una

manera de interesarlo por el producto o servicio es mostrarle las desventajas de no adquirirlo. Por ejemplo, puede perder descuentos o bonificaciones especiales que se otorgan en ese momento.

### **Postventa**

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el servicio o mantenimiento sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita. También solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa, ya que esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes, puesto que son su capital y la fuente de sus ingresos.

### **Clientes**

Martínez (2005) “Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro”. Los clientes son la clave para que cualquier negocio alcance el éxito y es conveniente ponerse en lugar de nuestros clientes para comprender lo que realmente quiere y espera cada uno de ellos.

Esta dimensión está compuesta por los **indicadores**: Clientes ocasionales, habituales y frecuentes.

#### **Clientes ocasionales**

Quiroa (2019) menciona que “Son los que se acercan a demandar nuestros bienes y servicios una sola vez, o de vez

en cuando. A estos clientes se les da seguimiento, para pedirles información que pueda servir para tratar de convertirlos en habituales o frecuentes”.

### **Clientes habituales**

Thompson (2006) indica que “Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra”.

### **Clientes frecuentes**

Fernández (2017) indica que “Es muy importante cuidar muy especialmente a los clientes de compra frecuente y darles un trato preferencial que les haga sentirse valorados y mantener de esta forma su nivel de compras”.

## **2.3. Definición de términos básicos**

**Producto:** Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Keller, 2006)

**Demanda:** Es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. (Kotler, 2012)

**Rótulo:** Es la personalidad que tiene una determinada marca o establecimiento, que a través de su nombre y la composición que la conforman como, los colores, tipografía, tamaño, ubicación, etc., la hacen diferente de los demás. (Palomares, 2005)

**Posicionamiento:** No se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. (Ries & Jack, 2013)

**Imagen:** Percepciones generales del consumidor o sentimientos de usuario final hacia la empresa, junto con los bienes y servicios que produce. (Baack, 2010)

**Venta:** Representa el conjunto de recursos humanos (agentes o vendedores) o materiales que conectan la empresa con el cliente actual y potencial. Su función principal consiste en detectar las necesidades y mejoras en el producto o servicio y ofrecerlo a los clientes. (Caballero, 2014)

**Promoción:** Es cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible. (Kotler & Armstrong, 2012)

**Contraste:** El contraste se produce cuando en una composición existe una combinación de colores que no tienen nada en común. (Palomares, 2011)

**Publicidad:** Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de los bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores. (González & Prieto, 2009)

**Stock:** Es todo aquel bien que se almacena para ser posteriormente vendido o usado en el proceso productivo. (Méndez, 2018)

**Exhibición:** Es la muestra en público de algo, demostración pública de una actividad sin carácter competitivo. (Caballero, 2014)

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

**H<sub>1</sub>** Existe una relación significativa entre el merchandising visual y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

**H<sub>1</sub>** Existe una relación significativa entre la arquitectura exterior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

**H<sub>2</sub>** Existe una relación significativa entre la arquitectura interior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

**H<sub>3</sub>** Existe una relación significativa entre la ambientación del negocio y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

## **2.5. Variables**

### **2.5.1. Definición conceptual de la variable**

#### **2.5.1.1. Merchandising visual**

El merchandising visual es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la 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



del produservicio y la investigación del comportamiento de los consumidores. (Prieto, 2010)

#### **2.5.1.2. Nivel de ventas**

La venta es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido, la venta puede ser: a) Al contado, cuando se paga por una mercancía en el momento de tomarla, b) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y c) A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (Romero, 1997)

### **2.5.2. Definición operacional de la variable**

#### **2.5.2.1. Merchandising visual**

Para medir esta variable se aplicó un cuestionario de 16 ítems a los consumidores del mercado de productores regionales “23 de noviembre” del distrito de manantay. La variable se define operacionalmente considerando tres dimensiones: Arquitectura interior, arquitectura exterior y ambientación del negocio.

#### **2.5.2.2. Nivel de ventas**

Para medir esta variable se aplicó un cuestionario de 12 ítems a los consumidores del mercado de productores regionales “23 de noviembre” del distrito de manantay. La variable se define operacionalmente considerando tres dimensiones: Investigación de mercado, decisión sobre el producto, decisión de precio.

## 2.5.3. Operacionalización de la variable

### a. Variable 1: Merchandising visual

Tabla 1: Merchandising visual

| Dimensiones              | Indicadores                | Ítems  |   | Escala de medición                                   |
|--------------------------|----------------------------|--|---|--|
|                          |                            | N°   | Contenido   |  |
| Arquitectura exterior    | Identidad comercial        | 01   | ¿Cómo considera Ud. la confianza que genera su tienda mediante la identidad comercial?              | Bueno [14 – 18]<br>Regular [10 – 13]<br>Malo [6 – 9] |
|                          |                            | 02   | ¿Cómo considera Ud. que resalta el nombre de su tienda frente a las demás tiendas comerciales?      |  |
|                          | Entrada                    | 03   | ¿Cómo considera Ud. la entrada al mercado?  |  |
|                          | Escaparate                 | 04   | ¿Cómo considera Ud. la ubicación de los escaparates (vitrinas) de su tienda?                        |  |
|                          |                            | 05   | ¿Cómo considera Ud. a los escaparates que usa para exhibir sus productos?                           |  |
|                          | Rótulo                     | 06   | ¿Cómo considera Ud. los rótulos (letreros) de los productos de su tienda?                           |  |
| Arquitectura interior    | Punto de acceso            | 07   | ¿Cómo considera Ud. el acceso del cliente a su tienda al momento de realizar su compra?             | Bueno [11 – 15]<br>Regular [8 – 10]<br>Malo [5 – 7]  |
|                          |                            | 08   | ¿Cómo considera Ud. que su tienda tenga varios puntos de acceso?                                    |  |
|                          | Disposición del mobiliario | 09   | ¿Cómo califica Ud. la disposición del mobiliario de su tienda?                                      |  |
|                          | Localización de zonas      | 10   | ¿Cómo considera Ud. la ubicación de las zonas para que los clientes puedan localizar los productos? |  |
|                          |                            | 11   | ¿Cómo considera Ud. la distribución de zonas de los productos en su tienda?                         |  |
| Ambientación del negocio | Composición                | 12   | ¿Cómo considera Ud. La composición de su tienda?  | Bueno [11 – 15]<br>Regular [8 – 10]<br>Malo [5 – 7]  |
|                          | C reatividad               | 13   | ¿Cómo califica Ud. la creatividad al momento de ofrecer sus productos?                              |  |
|                          | Color                      | 14   | ¿Cómo califica Ud. el color de su tienda?   |  |
|                          |                            | 15   | ¿Cómo califica usted la percepción de los clientes hacia los colores de la tienda?                  |  |
| Luz                      | 16                         | ¿Cómo considera Ud. las cualidades de los productos que se refleja por la iluminación? |   |  |

## b. Variable 2: Nivel de ventas

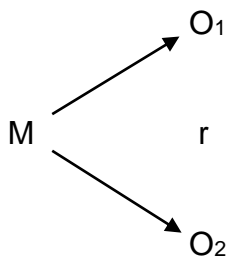
Tabla 2: Nivel de ventas

| Dimensiones         | Indicadores       | Ítems |   | Escala de medición  |
|---------------------|-------------------|-------|---|---|
|                     |                   | N°    | Contenido   |   |
| Sistema de ventas   | Tradicional       | 01    | ¿Cómo califica Ud. al contacto tradicional que tiene el cliente con el producto para concretar las ventas?                | Bueno<br>[10 – 12]<br>Regular<br>[7 – 9]<br>Malo<br>[4 – 6] |
|                     |                   | 02    | ¿Cómo considera Ud. que el cliente no tenga acceso a los productos que están situados en anaqueles y mostradores?         |   |
|                     | Semi-autoservicio | 03    | ¿Cómo califica Ud. la venta Semi-autoservicio donde los clientes soliciten la ayuda del vendedor para realizar su compra? |   |
|                     | Autoservicio      | 04    | ¿Cómo califica Ud. la venta auto-servicio donde los productos son escogidos libremente por los clientes?                  |   |
| Servicios de ventas | Preventa          | 05    | ¿Cómo considera Ud. los descuentos que brinda a los clientes cuando compran anticipadamente?                              | Bueno<br>[10 – 12]<br>Regular<br>[7 – 9]<br>Malo<br>[4 – 6] |
|                     | Venta             | 06    | ¿Cómo considera Ud. los precios de venta de sus productos con los de la competencia?                                      |   |
|                     | Post-venta        | 07    | ¿Cómo Califica Ud. su servicio post-venta para el reemplazo cuando los productos resultan defectuosos?                    |   |
|                     |                   | 08    | ¿Cómo considera Ud. al seguimiento que se le da a un cliente después de realizar una compra?                              |   |
| Clientes            | Ocasionales       | 09    | ¿Cómo considera Ud. a los clientes que realizan sus compras de forma ocasional?   | Bueno<br>[10 – 12]<br>Regular<br>[7 – 9]<br>Malo<br>[4 – 6] |
|                     | Habituales        | 10    | ¿Cómo considera Ud. a los clientes que realizan sus compras con cierta regularidad?                                       |   |
|                     | Frecuentes        | 11    | ¿Cómo considera Ud. a los clientes que realizan sus compras de forma diaria y/o constante?                                |   |
|                     |                   | 12    | ¿Cómo considera Ud. a las compras frecuentes que influyen en el volumen de ventas?  |   |

## CAPITULO III: METODOLOGIA

### 3.1. Diseño de la investigación

El diseño empleado fue no experimental, en su variante transversal correlacional según Hernández, Fernández y Baptista. (2014), porque no se busca manipular la variable independiente, por lo tanto, se limita a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. Porque se describe las relaciones que existen entre las dos variables, es transversal porque se recoge la información en un solo momento tal como se presenta en el siguiente esquema:



Donde:

M = Comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre

O<sub>1</sub> = Merchandising visual (variable uno)

r = coeficiente de correlación

O<sub>2</sub> = Nivel de ventas (variable dos)

## 3.2. Población y muestra

### 3.2.1. Población

La población estuvo conformada por 181 comerciantes del mercado mayorista 23 de noviembre, que se encuentra ubicado cerca de la avenida urbanización municipal, en el distrito de Manantay de la Provincia de Coronel Portillo 2022. Quienes comparten características similares como trabajo de forma independiente, están en el mismo lugar geográfico y pertenecen al mismo distrito.

### 3.2.2. Muestra

La muestra requerida estuvo constituida por 123 comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre, que se encuentra ubicado cerca de la avenida urbanización municipal, en el distrito de Manantay de la provincia de Coronel Portillo 2022.

En este sentido, el presente estudio se llevó a cabo mediante una muestra representativa ya que sus características son similares a las del conjunto. Se seleccionará a través de la técnica de muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple. Fórmula para calcular la muestra:

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

**Datos:**

**Desarrollo**

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 181}{0.05^2(181 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{173.8324}{0.45 + 0.9604} = \frac{173.8324}{1.4104}$$

$$n = 123.25 = 123$$

$$n = 123$$

Tabla 3: Muestra de comerciantes

| Nº           | RUBRO DE PRODUCTOS |            |
|--------------|--------------------|------------|
| 1            | Abarrotes          | 53         |
| 2            | Frutas             | 27         |
| 3            | Verduras           | 21         |
| 4            | Golosinas          | 14         |
| 5            | Plastiquería       | 8          |
| <b>Total</b> |                    | <b>123</b> |

### 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### **Técnica:**

**Encuesta:** Esta técnica permitió abstraer o recopilar información escrita procedente de los comerciantes del mercado de productores regionales determinadas en las muestras de estudio.

#### **Instrumentos:**

**Cuestionario:** Este instrumento sirvió para registrar información escrita sobre el merchandising visual.

Para recoger información de opinión de los comerciantes en relación a cada uno de los ítems, se utilizó la siguiente escala como son: Si (1 punto), No (2 puntos). Esto sucede porque cada instrumento crea su propia escala.

### 3.4. Validez y confiabilidad del instrumento

#### Validez del instrumento

La presente investigación estuvo constituida por 16 ítems de la variable merchandising visual y 12 ítems de la variable nivel de ventas, dirigidas a los dueños de los negocios del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay de la Provincia de Coronel Portillo.

La validez del contenido de los instrumentos se recurrió al “juicio de expertos”. Consiste en someter a juicio de 03 o más expertos, el instrumento de medición que se pretende emplear en la recolección de datos con el fin de determinar la validez de los instrumentos. Entonces validez de contenido por el juicio de expertos será de los instrumentos de la variable N° 01: Merchandising Visual y la variable N° 02: Nivel de Ventas. La validez estará a cargo de los siguientes profesionales.

Tabla 4: Validación del instrumento

| Nº | Grado académico | Apellidos y Nombres          | Apreciación |
|----|-----------------|------------------------------|-------------|
| 1  | Magister        | Rosario Palomino Ochoa       | Aplicable   |
| 2  | Doctora         | Lila Ramírez Zumaeta         | Aplicable   |
| 3  | Doctor          | Jaime Augusto Rojas Elescano | Aplicable   |

#### Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de un instrumento, se aplicó el cuestionario a 12 comerciantes del mercado de productores mayoristas que se encuentra ubicado en el km 6 cerca de la avenida urbanización municipal, en el distrito de Manantay de la provincia de Coronel Portillo 2022.

**Variable:** Merchandising Visual

Tabla 5: Confiabilidad del instrumento de la variable 1

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |              |
|-----------------------------------|--------------|
| <b>Alfa de Cronbach</b>           | <b>Ítems</b> |
| 0,90                              | 16           |

Interpretación: El Estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación arrojó 0,90 por lo tanto, el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó.

**Variable:** Nivel de Ventas

Tabla 6: Confiabilidad del instrumento de la variable 2

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |              |
|-----------------------------------|--------------|
| <b>Alfa de Cronbach</b>           | <b>Ítems</b> |
| 0,89                              | 12           |

Interpretación: El Estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación arrojó 0,89 por lo tanto, el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó.

### **3.5. Técnicas para el procesamiento de la información**

Los datos de las encuestas se transformaron en una data, la misma que aplicando el programa SPSS y el Excel Científico, se obtuvo las tablas y gráficos estadísticos correspondientes de las preguntas planteadas; luego, dichos resultados se analizaron tomando en cuenta los antecedentes y las bases teóricas de la investigación.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Presentación de resultados.

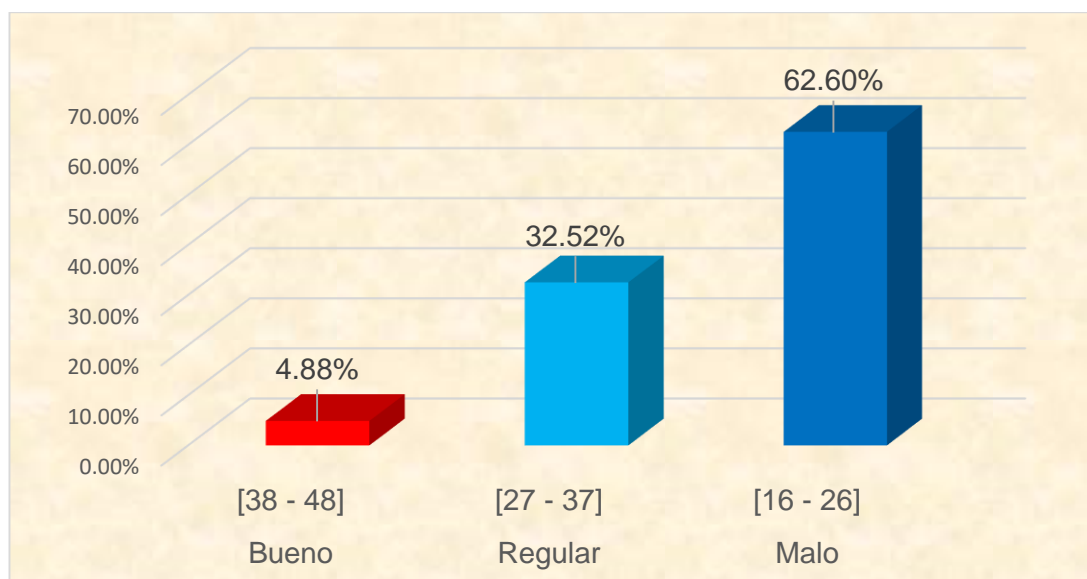
#### Procesamiento de datos de la variable Merchandising visual.

Tabla 7:  
Distribución de frecuencia porcentual de la variable Merchandising visual

| Merchandising visual |           | fi  | hi%    |
|----------------------|-----------|-----|--------|
| Bueno                | [38 - 48] | 6   | 4.88%  |
| Regular              | [27 - 37] | 40  | 32.52% |
| Malo                 | [16 - 26] | 77  | 62.60% |
| Total                |           | 123 | 100%   |

Fuente: Base de datos de la variable Merchandising visual Anexo 7

Figura 1:  
Barras porcentuales de la variable merchandising visual



Fuente: Tabla 7

### Descripción

En base a la tabla 7 y figura 1, se logró determinar variable merchandising visual, el 4.88% de los integrantes de la muestra opina que es bueno, mientras que el 32.52% opina que es regular y el 62.60% manifiesta que es malo, en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

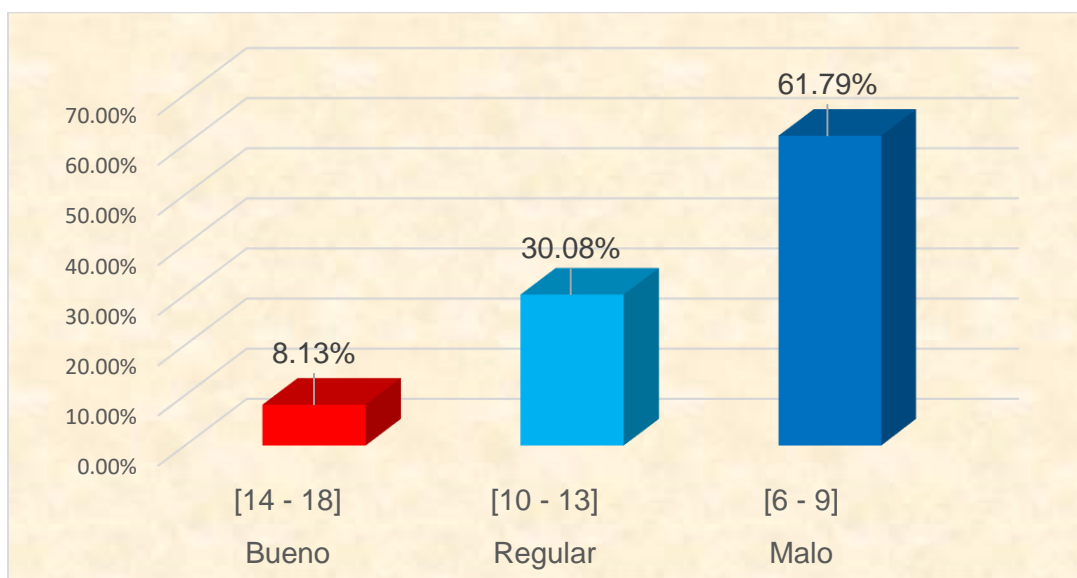
## Procesamiento de datos de la dimensión Arquitectura exterior

Tabla 8:  
Distribución de frecuencia porcentual de la dimensión arquitectura exterior

| Arquitectura exterior |           | fi  | hi%    |
|-----------------------|-----------|-----|--------|
| Bueno                 | [14 - 18] | 10  | 8.13%  |
| Regular               | [10 - 13] | 37  | 30.08% |
| Malo                  | [6 - 9]   | 76  | 61.79% |
| Total                 |           | 123 | 100%   |

Fuente: Base de datos de la variable Merchandising visual Anexo 7

Figura 2:  
Barras porcentuales de la dimensión arquitectura exterior



Fuente: Tabla 8

### Descripción

En base a la tabla 8 y figura 2, se logró determinar que la dimensión arquitectura exterior de la variable merchandising visual, el 8.13% de los integrantes de la muestra opina que es bueno, mientras que el 30.08% opina que es regular y el 61.79% manifiesta que es malo, en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

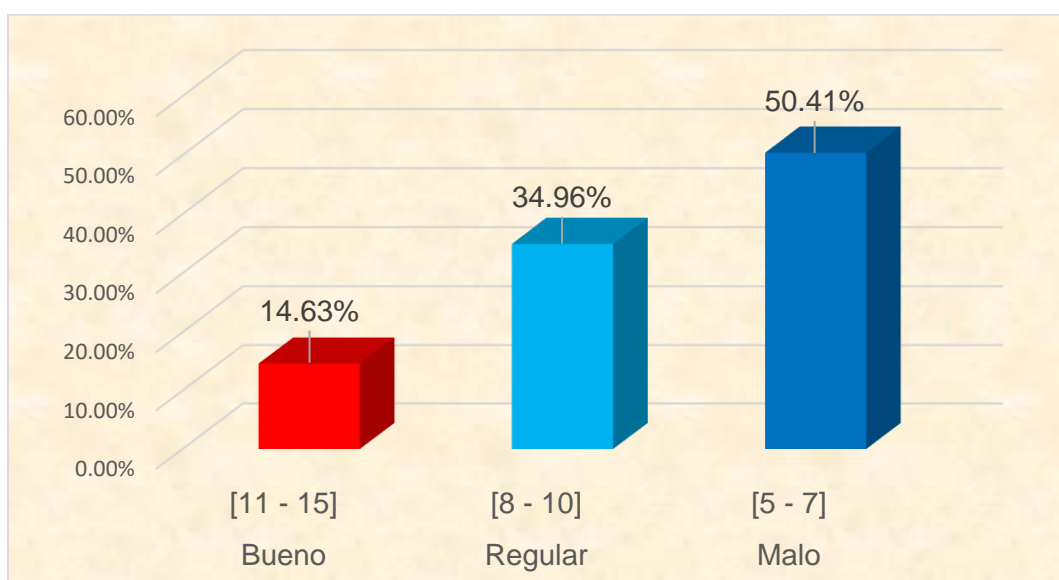
## Procesamiento de datos de la dimensión Arquitectura interior

Tabla 9:  
Distribución de frecuencia porcentual de la dimensión arquitectura interior

| Arquitectura interior |           | fi  | hi%    |
|-----------------------|-----------|-----|--------|
| Bueno                 | [11 - 15] | 18  | 14.63% |
| Regular               | [8 - 10]  | 43  | 34.96% |
| Malo                  | [5 - 7]   | 62  | 50.41% |
| Total                 |           | 123 | 100%   |

Fuente: Base de datos de la variable Merchandising visual Anexo 7

Figura 3:  
Barras porcentuales de la dimensión arquitectura inferior



Fuente: Tabla 9

### Descripción

En base a la tabla 9 y figura 3, se logró determinar que la dimensión arquitectura interior de la variable merchandising visual, el 14.96% de los integrantes de la muestra opina que es bueno, mientras que el 34.96% opina que es regular y el 50.41% manifiesta que es malo, en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

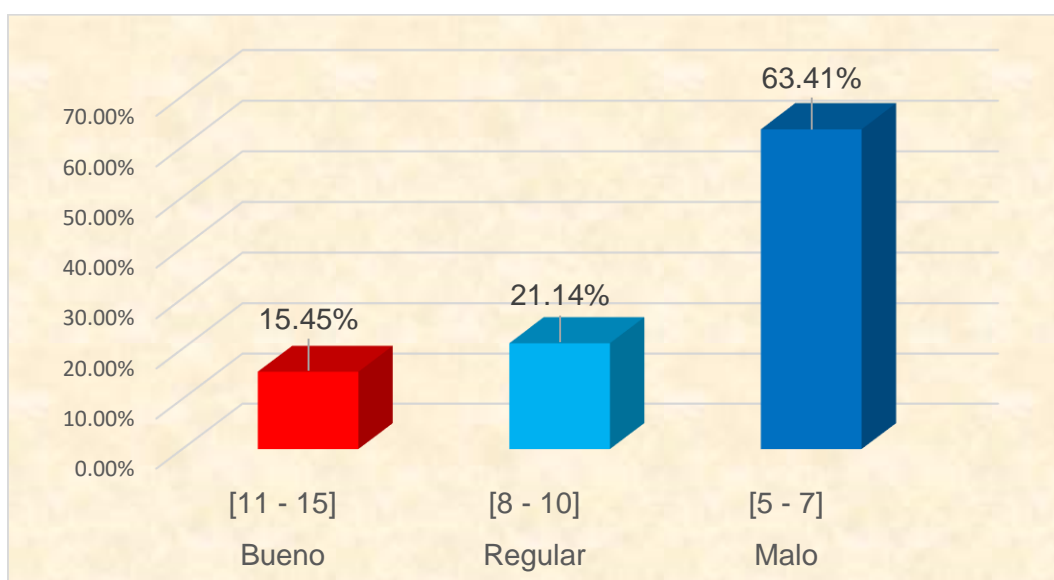
## Procesamiento de datos de la dimensión Ambientación del negocio

Tabla 10:  
Distribución de frecuencia porcentual de la dimensión ambientación del negocio

| Ambientación del negocio |           | fi  | hi%    |
|--------------------------|-----------|-----|--------|
| Bueno                    | [11 - 15] | 19  | 15.45% |
| Regular                  | [8 - 10]  | 26  | 21.14% |
| Malo                     | [5 - 7]   | 78  | 63.41% |
| Total                    |           | 123 | 100%   |

Fuente: Base de datos de la variable Merchandising visual Anexo 7

Figura 4:  
Barras porcentuales de la dimensión ambientación del negocio



Fuente: Tabla 10

### Descripción

En base a la tabla 10 y figura 4, se logró determinar que la dimensión ambientación del negocio de la variable merchandising visual, el 15.45% de los integrantes de la muestra opina que es bueno, mientras que el 21.14% opina que es regular y el 63.41% manifiesta que es malo, en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

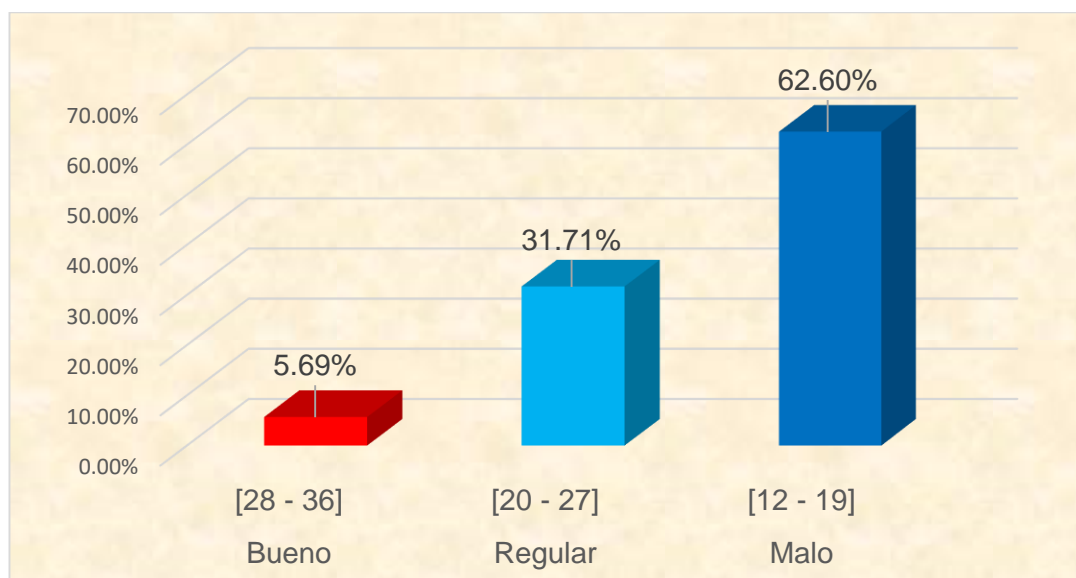
## Procesamiento de datos de la variable Nivel de ventas.

Tabla 11:  
Distribución de frecuencia porcentual de la variable nivel de ventas

| Nivel de ventas |           | fi  | hi%    |
|-----------------|-----------|-----|--------|
| Bueno           | [28 - 36] | 7   | 5.69%  |
| Regular         | [20 - 27] | 39  | 31.71% |
| Malo            | [12 - 19] | 77  | 62.60% |
| Total           |           | 123 | 100%   |

Fuente: Base de datos de la variable nivel de venta. Anexo 8

Figura 5:  
Barras porcentuales de la variable nivel de ventas



Fuente: Tabla 11

### Descripción

En base a la tabla 11 y figura 5, se logró determinar que la variable nivel de ventas, el 5.69% de los integrantes de la muestra opina que es bueno, mientras que el 31.71% opina que es regular y el 62.60% manifiesta que es malo, en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

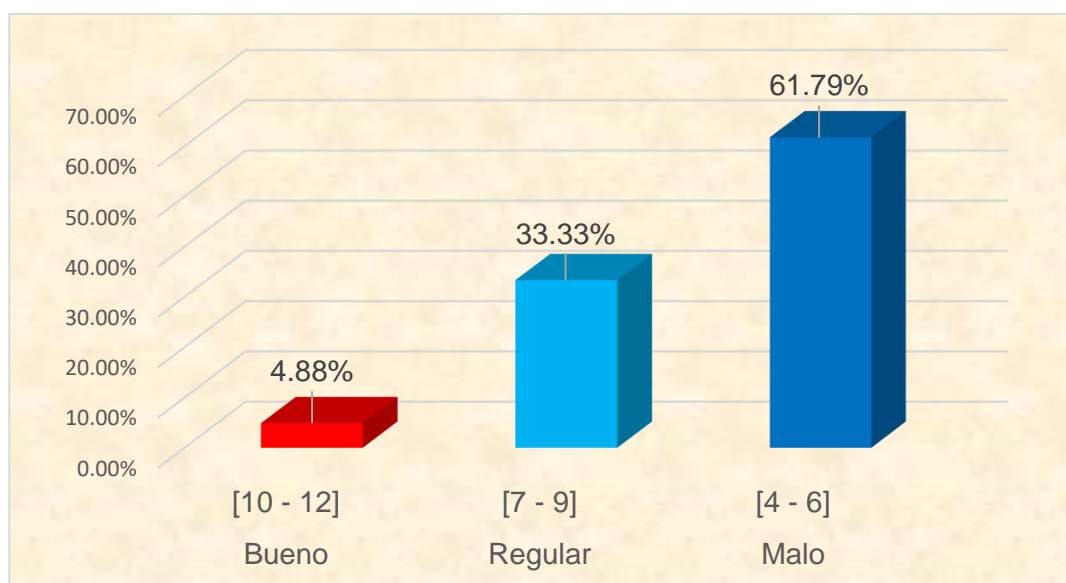
## Procesamiento de datos de la dimensión Sistema de ventas

Tabla 12:  
Distribución de frecuencia porcentual de la dimensión sistema de ventas

| Sistema de ventas |           | fi  | hi%    |
|-------------------|-----------|-----|--------|
| Bueno             | [10 - 12] | 6   | 4.88%  |
| Regular           | [7 - 9]   | 41  | 33.33% |
| Malo              | [4 - 6]   | 76  | 61.79% |
| Total             |           | 123 | 100%   |

Fuente: Base de datos de la variable nivel de venta. Anexo 8

Figura 6:  
Barras porcentuales de la dimensión sistemas de ventas



Fuente: Tabla 12

### Descripción

En base a la tabla 12 y figura 6, se logró determinar que la dimensión sistemas de ventas de la variable nivel de ventas, el 4.88% de los integrantes de la muestra opina que es bueno, mientras que el 33.33% opina que es regular y el 61.79% manifiesta que es malo, en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

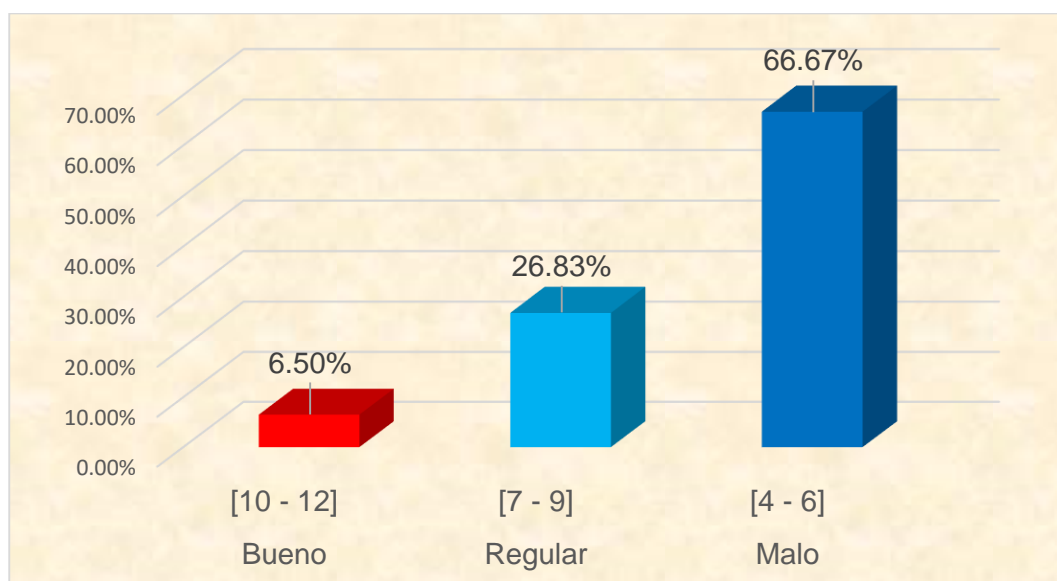
## Procesamiento de datos de la dimensión Servicios de ventas

Tabla 13:  
Distribución de frecuencia porcentual de la dimensión servicios de ventas

| Servicios de ventas |           | fi  | hi%    |
|---------------------|-----------|-----|--------|
| Bueno               | [10 - 12] | 8   | 6.50%  |
| Regular             | [7 - 9]   | 33  | 26.83% |
| Malo                | [4 - 6]   | 82  | 66.67% |
| Total               |           | 123 | 100%   |

Fuente: Base de datos de la variable nivel de venta. Anexo 8

Figura 7:  
Barras porcentuales de la dimensión servicios de ventas



Fuente: Tabla 13

### Descripción

En base a la tabla 13 y figura 7, se logró determinar que la dimensión servicios de ventas de la variable nivel de ventas, el 6.50% de los integrantes de la muestra opina que es bueno, mientras que el 26.83% opina que es regular y el 66.67% manifiesta que es malo, en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.



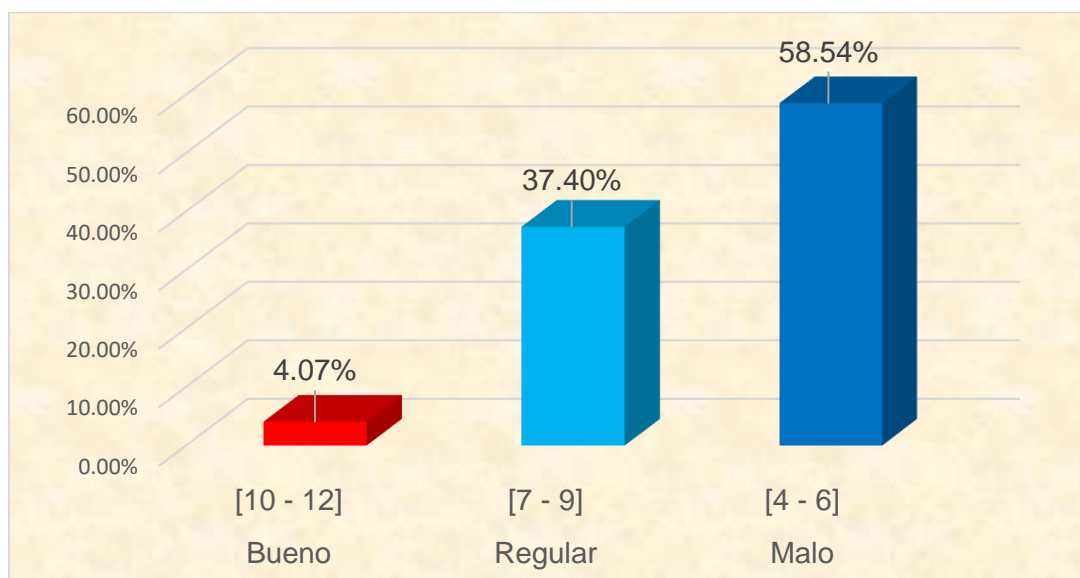
## Procesamiento de datos de la dimensión Clientes

Tabla 14:  
Distribución de frecuencia porcentual de la dimensión Clientes

| Clientes |           | fi  | hi%    |
|----------|-----------|-----|--------|
| Bueno    | [10 - 12] | 5   | 4.07%  |
| Regular  | [7 - 9]   | 46  | 37.40% |
| Malo     | [4 - 6]   | 72  | 58.54% |
| Total    |           | 123 | 100%   |

Fuente: Base de datos de la variable nivel de venta. Anexo 8

Figura 8:  
Barras porcentuales de la dimensión clientes



Fuente: Tabla 14

### Descripción

En base a la tabla 14 y figura 8, se logró determinar que la dimensión clientes de la variable nivel de ventas, el 4.07% de los integrantes de la muestra opina que es bueno, mientras que el 37.40% opina que es regular y el 58.54% manifiesta que es malo, en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

## 4.2. Prueba de hipótesis

Los pasos a seguir para demostrar la hipótesis, se realizó en base a (Alvarado Pintado & Aguto Mejia, 2009), quien establece que:

- Plantear la hipótesis nula y la alternativa
- Seleccionar el nivel de significancia.
- Calcular el valor estadístico de la prueba
- Aplicar la regla de decisión
- Tomar una decisión.

### Prueba de hipótesis general

#### I. Plantear la hipótesis nula y la alternativa

Ho: No existe una relación significativa entre el merchandising visual y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

H1: Existe una relación significativa entre el merchandising visual y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

#### II. Seleccionar el nivel de significancia

El nivel de significancia:  $\alpha = 5\% = 0,05$ .

#### III. Seleccionar el nivel de significancia

Es un estudio trasversal, en la que se aplicó la prueba de Correlación de rho de Spearman. Para confirmar se aplicó la **Lectura de P – Valor a través de la prueba de Normalidad** se debe de corroborar que la variable aleatoria en ambos grupos se distribuye normalmente. Para ello se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov por qué el tamaño de la muestra es mayor a 50 individuos. El criterio para determinar si la (VA) se distribuye normalmente es:

a) **P-valor** >  $\alpha$ . **Aceptar la Ho** = Los datos provienen de una distribución normal.

b) **P-valor**  $\leq \alpha$ . **Aceptar la H<sub>1</sub>** = Los datos no provienen de una distribución normal.

Tabla 15  
Prueba de normalidad para la hipótesis general

| Pruebas de normalidad |                                 |     |      |              |     |      |
|-----------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| Hipo Gene A           | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                       | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| Merchandising visual  | ,155                            | 123 | ,000 | ,911         | 123 | ,000 |
| Nivel de ventas       | ,180                            | 123 | ,000 | ,904         | 123 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Base de datos Anexo

Elaboración: propia

Tabla 16,  
Toma de decisión de la prueba de normalidad de la hipótesis general

|   |   |      |
|---|---|------|
| <b>P-valor de la variable Merchandising visual: = 0.000</b> | < | 0.05 |
| <b>P-valor de la variable Nivel de ventas: = 0.000</b>      | < | 0.05 |

Conclusión: Las variables de estudio no se comportan normalmente por lo que se aplica la prueba de Correlación de rho de spearman.

Fuente: Base de datos

#### IV. Aplicación la regla de decisión

Tabla 17,  
Prueba de rho de Spearman, para la hipótesis general

| Correlaciones |                 |                             | Merchandising | Niveldeventas |
|---------------|-----------------|-----------------------------|---------------|---------------|
| Rho de        | Merchandising   | Coefficiente de correlación | 1,000         | ,565**        |
| Spearman      | visual          | Sig. (bilateral)            | .             | ,000          |
|               |                 | N                           | 123           | 123           |
|               | Nivel de ventas | Coefficiente de correlación | ,565**        | 1,000         |
|               |                 | Sig. (bilateral)            | ,000          | .             |
|               |                 | N                           | 123           | 123           |

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

Fuente: Base de datos

## **V. Toma de decisión:**

Afirmamos que existe una relación directamente proporcional entre las variables: Merchandising visual y Nivel de ventas, por los resultados obtenidos.

Además, en Base en la tabla N° 17. Afirmamos que el p valor (Sig.) 0.000, es menor que el nivel de significancia de 0,05. Por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis Nula y de aceptar la hipótesis de investigación, el cual manifiesta que: Existe una relación significativa entre el merchandising visual y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

Por lo tanto, en base a lo estipulan Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010),  $r = 0.57$ . Indica que existe un grado de correlación positiva considerable

### **Prueba de hipótesis específica 1**

#### **I. Plantear la hipótesis nula y la alternativa**

Ho: No existe una relación significativa entre la arquitectura exterior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

H1: Existe una relación significativa entre la arquitectura exterior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

## II. Seleccionar el nivel de significancia

Tabla 18  
Prueba de normalidad para la hipótesis específica 1

| Pruebas de normalidad  |                                 |     |      |              |     |      |
|------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| Hipótesis específica 1 | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                        | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| Arquitectura exterior  | ,180                            | 123 | ,000 | ,900         | 123 | ,000 |
| Nivel de ventas        | ,180                            | 123 | ,000 | ,904         | 123 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Base de datos Anexo

Elaboración: propia

Tabla 19,  
Toma de decisión de la prueba de normalidad de la hipótesis específica 1

|  |   |      |
|--|---|------|
| <b>P–valor de la variable arquitectura exterior: = 0.000</b> | < | 0.05 |
| <b>P–valor de la variable Nivel de ventas: = 0.000</b>       | < | 0.05 |

Conclusión: Las variables de estudio no se comportan normalmente por lo que se aplica la prueba de Correlación de rho de spearman.

Fuente: Base de datos

## III. Aplicación la regla de decisión

Tabla 20,  
Prueba de Correlación de rho de Spearman, para la hipótesis específica 1

| Correlaciones |                 |                            | Merchandising | Niveldeventas |
|---------------|-----------------|----------------------------|---------------|---------------|
| Rho de        | Arquitectura    | Coeficiente de correlación | 1,000         | ,481**        |
| Spearman      | exterior        | Sig. (bilateral)           | .             | ,000          |
|               |                 | N                          | 123           | 123           |
|               | Nivel de ventas | Coeficiente de correlación | ,481**        | 1,000         |
|               |                 | Sig. (bilateral)           | ,000          | .             |
|               |                 | N                          | 123           | 123           |

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

Fuente: Base de datos

#### **IV. Toma de decisión:**

Afirmamos que existe una relación directamente proporcional entre las variables: Arquitectura exterior y Nivel de ventas, por los resultados obtenidos.

Además, en Base en la tabla N° 20. Afirmamos que el p valor (Sig.) 0.000, es menor que el nivel de significancia de 0,05. Por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis Nula y de aceptar la hipótesis de investigación, el cual manifiesta que: Existe una relación significativa entre la arquitectura exterior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

Por lo tanto, en base a lo estipulan Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010),  $r = 0.48$ . Indica que existe un grado de correlación positiva media.

#### **Prueba de hipótesis específica 2**

##### **I. Plantear la hipótesis nula y la alternativa**

Ho: No existe una relación significativa entre la arquitectura interior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

H1: Existe una relación significativa entre la arquitectura interior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

## II. Seleccionar el nivel de significancia

Tabla 21

Prueba de normalidad para la hipótesis específica 2

| Pruebas de normalidad  |                                 |     |      |              |     |      |
|------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| Hipótesis específica 1 | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                        | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| Arquitectura interior  | ,148                            | 123 | ,000 | ,907         | 123 | ,000 |
| Nivel de ventas        | ,180                            | 123 | ,000 | ,904         | 123 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Base de datos Anexo

Elaboración: propia

Tabla 22,

Toma de decisión de la prueba de normalidad de la hipótesis específica 2

|  |   |      |
|--|---|------|
| <b>P-valor de la variable arquitectura interior: = 0.000</b> | < | 0.05 |
| <b>P-valor de la variable Nivel de ventas: = 0.000</b>       | < | 0.05 |

Conclusión: Las variables de estudio no se comportan normalmente por lo que se aplica la prueba de Correlación de rho de spearman.

Fuente: Base de datos

## III. Aplicación la regla de decisión

Tabla 23,

Prueba de Correlación de rho de Spearman, para la hipótesis específica 2

| Correlaciones   |                       |                             | Merchandising | Niveldeventas |
|-----------------|-----------------------|-----------------------------|---------------|---------------|
| Rho de Spearman | Arquitectura interior | Coefficiente de correlación | 1,000         | ,462**        |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | .             | ,000          |
|                 |                       | N                           | 123           | 123           |
|                 | Nivel de ventas       | Coefficiente de correlación | ,462**        | 1,000         |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | ,000          | .             |
|                 |                       | N                           | 123           | 123           |

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

Fuente: Base de datos

#### **IV. Toma de decisión:**

Afirmamos que existe una relación directamente proporcional entre las variables: Arquitectura interior y Nivel de ventas, por los resultados obtenidos.

Además, en Base en la tabla N° 23. Afirmamos que el p valor (Sig.) 0.000, es menor que el nivel de significancia de 0,05. Por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis Nula y de aceptar la hipótesis de investigación, el cual manifiesta que: Existe una relación significativa entre la arquitectura interior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

Por lo tanto, en base a lo estipulan Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010),  $r = 0.46$ . Indica que existe un grado de correlación positiva media.

### **Prueba de hipótesis específica 3**

#### **I. Plantear la hipótesis nula y la alternativa**

Ho: No existe una relación significativa entre la ambientación del negocio y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

H1: Existe una relación significativa entre la ambientación del negocio y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.



## II. Seleccionar el nivel de significancia

Tabla 24  
Prueba de normalidad para la hipótesis específica 3

| Pruebas de normalidad    |                                 |     |      |              |     |      |
|--------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| Hipótesis específica 1   | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                          | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| Ambientación del negocio | ,270                            | 123 | ,000 | ,837         | 123 | ,000 |
| Nivel de ventas          | ,180                            | 123 | ,000 | ,904         | 123 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Base de datos Anexo

Elaboración: propia

Tabla 25,  
Toma de decisión de la prueba de normalidad de la hipótesis específica 3

**P-valor de la variable ambientación del negocio: = 0.000** < 0.05

**P-valor de la variable Nivel de ventas: = 0.000** < 0.05

Conclusión: Las variables de estudio no se comportan normalmente por lo que se aplica la prueba de Correlación de rho de spearman.

Fuente: Base de datos

## III. Aplicación la regla de decisión

Tabla 26,  
Prueba de rho de Spearman, para la hipótesis específica 3

| Correlaciones |                 |                            |               |               |
|---------------|-----------------|----------------------------|---------------|---------------|
|               |                 |                            | Merchandising | Niveldeventas |
| Rho de        | Ambientación    | Coeficiente de correlación | 1,000         | ,584**        |
| Spearman      | del negocio     | Sig. (bilateral)           | .             | ,000          |
|               |                 | N                          | 123           | 123           |
|               | Nivel de ventas | Coeficiente de correlación | ,584**        | 1,000         |
|               |                 | Sig. (bilateral)           | ,000          | .             |
|               |                 | N                          | 123           | 123           |

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

Fuente: Base de datos

#### **IV. Toma de decisión:**

Afirmamos que existe una relación directamente proporcional entre las variables: ambientación del negocio y Nivel de ventas, por los resultados obtenidos.

Además, en Base en la tabla N° 26. Afirmamos que el p valor (Sig.) 0.000, es menor que el nivel de significancia de 0,05. Por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis Nula y de aceptar la hipótesis de investigación, el cual manifiesta que: Existe una relación significativa entre la ambientación del negocio y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.

Por lo tanto, en base a lo que estipulan Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010),  $r = 0.58$ . Indica que existe un grado de correlación positiva considerable.

#### **4.3. Discusión de resultados.**

Luego de demostrar la hipótesis se llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre el merchandising visual y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 202. Además, en términos de Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010),  $r = 0.57$ . Indica que existe un grado de correlación positiva considerable, entre las variables.

Este hallazgo guarda relación con lo que encontró Bancayán y Guevara (2015) 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.

Ambos resultados se encuentran amparados en lo que sostiene Palomares (2005) que el merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso”.

Asimismo, luego de comprobar la hipótesis específica 1, que existe una relación significativa entre la arquitectura exterior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022. Siguiendo a Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010),  $r = 0.48$ . Indica que existe un grado de correlación positiva media entre las variables.

Este resultado guarda relación con lo que encontró Guamá, (2015), al concluir que los diferentes supermercados no tienen formulado ningún tipo de modelo de merchandising, que les permita realizar un cambio tanto externo como interno para mejorar su imagen y lograr el objetivo de incrementar sus ventas.

Ambas conclusiones guardan estrecha vinculación con lo que afirmó palomares (2005) los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico.

Después de comprobar la hipótesis específica 2, Existe una relación significativa entre la arquitectura interior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022. Siguiendo a Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010),  $r = 0.46$ . Indica que existe un grado de correlación positiva media.

Este resultado guarda relación con lo que encontró Guamá, (2015), cuando afirma que el nivel de aplicación de merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los supermercados, pues aquellos que no tienen una

buena aplicación en los elementos de merchandising, presentaron menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior.

Ambas conclusiones se encuentran amparadas en lo que afirma Palomares (2005) que “La arquitectura interior del establecimiento comercial, se organiza con el fin de crear un flujo de circulación de clientes “dirigido” en dirección a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra.”

Asimismo, luego de demostrar la hipótesis específico 3 en la cual se concluye existe una relación significativa entre la ambientación del negocio y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022. Siguiendo a Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010),  $r = 0.58$ . Indica que existe un grado de correlación positiva considerable.

Este resultado guarda relación con lo que encontró Ochoa y Duncan (2011), que concluyó que la decoración que usan los supermercados podemos mencionar que, en su mayoría, tanto para hombres como para mujeres les resulta agradable las temáticas que implementan los supermercados en fechas especiales. Teniendo en algunos casos, unas fechas de más agrado que otras de acuerdo al género del cliente. Con referencia al estrato, podemos analizar que para los clientes que son estrato 4 les resulta más influyente la decoración que manejen los supermercados, que para los estratos 5 que les resulta indiferente las temáticas de decoración que maneje el supermercado.

Ambas conclusiones se encuentran amparadas en lo que afirma Ramírez (2017) indica que “La buena percepción del cliente sobre el espacio y ambientación en general de una tienda, puede ser la diferencia entre un cliente que quiere quedarse más tiempo y comprar más, o un cliente que llega por pura necesidad”.

## CONCLUSIONES

Luego de demostrar la hipótesis afirmamos que existe una relación significativa entre el merchandising visual y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022. Por lo tanto, en base a lo que estipulan Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010),  $r = 0.57$ . Indica que existe un grado de correlación positiva considerable.

Asimismo, afirmamos que existe una relación significativa entre la arquitectura exterior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022. Por lo tanto, en base a lo que estipulan Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010),  $r = 0.48$ . Indica que existe un grado de correlación positiva media.

También afirmamos que existe una relación significativa entre la arquitectura interior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022. Por lo tanto, en base a lo que estipulan Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010),  $r = 0.46$ . Indica que existe un grado de correlación positiva media.

Por último, se concluye que existe una relación significativa entre la ambientación del negocio y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022. Por lo tanto, en base a lo que estipulan Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010),  $r = 0.58$ . Indica que existe un grado de correlación positiva considerable.

## **RECOMENDACIONES**

Se deberá capacitar al personal en merchandising visual y atención al cliente para que exista una mejor calidad de atención en cada puesto de venta.

Difundir entre los comerciantes la importancia del merchandising visual como estrategia de ventas y sus beneficios, lo cual permitirá tener un crecimiento sostenido, logrando así despertar el interés de los clientes induciéndolos a realizar el acto de compra.

Considerar que las presentaciones de los productos deben llamar la atención visual de los clientes de tal manera debe ser agradable a la vista.

Los productos deben estar claros y legibles a la vista de los clientes que acuden al mercado, para que la intención de compra sea más rápida.

El proceso de venta debe ser aplicado de manera correcta, para lograr mayor éxito en las ventas, mejorar la comunicación entre vendedores y clientes, lograr una mejor satisfacción y establecer una posición en los mismos, pues son intereses tanto de la empresa como del cliente en su conjunto.

Se deberá considerar cada una de las estrategias planteadas en la propuesta de investigación puesto que su aplicación aportará ventajas competitivas que te permitirá diferenciarte de tus competidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Analiza – Técnicas de Investigación Social S.A. (2009). *Merchandising visual*.  
Obtenido de [https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/6merchandising\\_visual\\_cast.pdf](https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/6merchandising_visual_cast.pdf)
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*.  
Obtenido de <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Bancayán, M., & Guevara, R. (2015). *El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec srl, Chiclayo, 2015*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4368/Bancayan%20Fernandez%20-%20Guevara%20Llamos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caballero, P. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- Chávez, M. (2016). *Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa comercial C&C SAC. De la ciudad de trujillo-2016*. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2314/1/RE\\_ADMI\\_\\_MARC O.CHAVEZ\\_PLAN.DE.MARKETING.Y.SU.IMPACTOEN.LAS.VENTAS\\_DATOS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2314/1/RE_ADMI__MARC O.CHAVEZ_PLAN.DE.MARKETING.Y.SU.IMPACTOEN.LAS.VENTAS_DATOS.pdf)
- Del Barco, R. (2013). *importancia.del.visual.merchandising. Feria del Emprendedor, 57*.
- Fernández, E. (18 de Mayo de 2017). *Cómo clasificar y segmentar a tus clientes*. Obtenido de Artyco: <https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia - Cuarta Edición*. México: Mc Graw Hill.
- González, M. Á., & Prieto, D. (2009). *Manual de publicidad. 1ra edición*. Madrid: Editorial Esic.
- Guamá, A. (2015). *El Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar*. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/413/1/319%20el%20merchandising%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20en%20los%20supermercados%20de%20la%20ciudad%20de%20san%20gabriel.pdf>

- Hughes, D., McKee, D., & Singler, C. H. (2000). *Administración de Ventas. Un .* México: Internacional Thomson Editores S.A.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Edición del Milenio.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing (14 ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Luna, J. (2016). *Impacto del merchandising en el nivel de ventas De la estación de servicios corporación vista alegre S.A.C. lima*. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4704/Luna%20Huari.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, H. (2018). *El arte de seducir: Merchandising*. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/01/El-arte-de-seducir-1.pdf>
- Méndez, D. (20 de 06 de 2018). *economiasimple.net*. Obtenido de Definición de Stock: <https://www.economiasimple.net/glosario/stock>
- Montes de Oca, E. (13 de 03 de 2012). *EOI*. Obtenido de Creatividad e Innovación Empresarial: <https://www.eoi.es/blogs/elizabethmontesdeoca/2012/03/13/creatividad-e-innovacion-empresarial/>
- Ochoa, S., & Duncan, M. (2011). *Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena*. Obtenido de [https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/1446/TRAB\\_AJO%20DE%20GRADO%20-%20VISUAL%20MERCHANDISING.pdf?sequence=1](https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/1446/TRAB_AJO%20DE%20GRADO%20-%20VISUAL%20MERCHANDISING.pdf?sequence=1)
- Palomares, R. (2005). *Merchandising - teoría, práctica y estrategia*. Obtenido de [https://merchandisingdefensa.files.wordpress.com/2013/04/manual\\_merchandising.pdf](https://merchandisingdefensa.files.wordpress.com/2013/04/manual_merchandising.pdf)
- Palomares, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia 2º Edición*. Obtenido de [https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising\\_-Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf](https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising_-Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf)
- Prieto, j. (2010). *Merchandising (2 ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quiroa, M. (10 de Setiembre de 2019). *Tipos de clientes*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>



- Ramírez, F. (14 de 07 de 2017). *La importancia del orden y la ambientación en las tiendas*. Obtenido de <https://vendiendo.co/blogs/importancia-del-orden-la-ambientacion/>
- Ries, A., & Jack, T. (2013). *Posicionamiento*. Obtenido de [https://www.academia.edu/23737986/Al\\_Ries\\_Jack\\_Trout\\_Posicionamiento\\_Mc\\_Graw\\_Hill](https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill)
- Ríos, L. (2018). *Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de manantay, año 2018*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8809/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_VENTAS\\_DE\\_MATERIALES\\_DE\\_CONSTRUCCION\\_AGREGADOS\\_RIOS\\_FLORIANO\\_LIZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8809/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_VENTAS_DE_MATERIALES_DE_CONSTRUCCION_AGREGADOS_RIOS_FLORIANO_LIZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Romero, R. (1997). *Marketing*. 35: Editora Palmir E.I.R.L.
- Schiffman, L. G. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Person.
- Seggiaro, M. (6 de Agosto de 2018). *Importancia de la Iluminación en el punto de venta*. Obtenido de Marcela Seggiaro: <https://www.marcelaseggiaro.com/se-utiliza-diseno-iluminacion-visual-merchandising/>
- Songel, G. (2008). *Merchandising: Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=loHn8Z\\_HP9UC&pg=PA14&lpg=PA14&dq=songel+merchandising+libro&source=bl&ots=eTt\\_45otkf&sig=ACfU3U3VlpmJbTCJT5d5xCY73WkKMHkjvQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi27JyojK3rAhVyu1kKHRPtD0Q4ChDoATABegQICRAB#v=onepage&q=songel%20merc](https://books.google.com.pe/books?id=loHn8Z_HP9UC&pg=PA14&lpg=PA14&dq=songel+merchandising+libro&source=bl&ots=eTt_45otkf&sig=ACfU3U3VlpmJbTCJT5d5xCY73WkKMHkjvQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi27JyojK3rAhVyu1kKHRPtD0Q4ChDoATABegQICRAB#v=onepage&q=songel%20merc)
- Thompson, i. (Julio de 2006). *Tipos de Clientes*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Ucha, F. (Marzo de 2015). *Definición de Rótulo*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/rotulo.php>
- Valera, M., Shermuly, C., & Yessenia, P. (2018). *Estrategias de promoción y el incremento de ventas en la empresa de servicios y abastecimiento proncesa S.A.C- Pucallpa 2018*. Obtenido de [http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4221/UNU\\_ADMINISTR](http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4221/UNU_ADMINISTR)

ACION\_2020\_T\_MILAGRITOS-VALERA-VELA\_ET-  
AL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

## **ANEXOS**

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Merchandising visual y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay – Ucayali, 2022.

| Problema   | Objetivo   | Hipótesis   | Variables   |   |   | Metodología   |
|--|--|---|---|---|---|---|
|  |  |   | V1-V2   | Dimensiones   | Indicadores   |   |
| <p><b>Problema General</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el merchandising visual y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la arquitectura exterior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la arquitectura interior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la ambientación del negocio y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022?</p> | <p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación entre el merchandising visual y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar la relación entre la arquitectura exterior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la arquitectura interior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la ambientación del negocio y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.</p> | <p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe una relación significativa entre el merchandising visual y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>Existe una relación significativa entre la relación entre la arquitectura exterior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.</p> <p>Existe una relación significativa entre la arquitectura interior y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.</p> <p>Existe una relación significativa entre la ambientación del negocio y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay - Ucayali, 2022.</p> | <p><b>Variable 1</b><br/>Merchandising Visual</p> | <p>Arquitectura exterior</p> <p>Arquitectura interior</p> <p>Ambientación del negocio</p> | <p>Identidad comercial</p> <p>Entrada</p> <p>Escaparate</p> <p>Rótulo</p> <p>Punto de acceso</p> <p>Disposición del mobiliario</p> <p>Localización de zonas</p> <p>Composición</p> <p>Creatividad</p> <p>Color</p> <p>Luz</p> <p>Tradicional</p> <p>Semi-autoservicio</p> <p>Autoservicio</p> <p>Preventa</p> <p>Venta</p> <p>Post-venta</p> <p>Ocasionales</p> <p>Habituales</p> <p>Frecuentes</p> | <p><b>Diseño de la investigación</b></p> <p>No experimental en su modalidad transversal correlacional, cuyo esquema es:</p> <p><b>Población</b></p> <p>Estará conformada por 181 comerciantes.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Estará conformada por 84 comerciantes.</p> <p><b>Técnica</b></p> <p>La encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario.</p> <p><b>Técnicas de procesamientos de datos</b></p> <p>Programa informático SPSS V.22</p> |
|  |  |   | <p><b>Variable 2</b><br/>Nivel de ventas</p>      |   |   |   |

## Anexo 2: 2-A Cuestionario sobre el Merchandising Visual

Estimado (a) comerciante:

Estamos realizando una investigación que tiene por finalidad conocer la aplicación del Merchandising visual en el nivel de ventas de sus productos. Le agradecemos contestar con mucha seriedad el presente cuestionario, las respuestas que usted proporcionará serán totalmente confidenciales.

### Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de enunciados los cuales debe leer y marca con una "X", la casilla que mejor represente su respuesta según a los índices:

|       |         |      |
|-------|---------|------|
| Bueno | Regular | Malo |
| 3     | 2       | 1    |

| N°  | ÍTEM  | Bueno | Regular | Malo |
|---|---|-------|---------|------|
| <b>Dimensión 1 Arquitectura Exterior</b>    |   |       |         |      |
| 01  | ¿Cómo considera Ud. la confianza que genera su tienda mediante la identidad comercial?              |       |         |      |
| 02  | ¿Cómo considera Ud. que resalta el nombre de su tienda frente a las demás tiendas comerciales?      |       |         |      |
| 03  | ¿Cómo considera Ud. la entrada al mercado?  |       |         |      |
| 04  | ¿Cómo considera Ud. la ubicación de los escaparates (vitriñas) de su tienda?                        |       |         |      |
| 05  | ¿Cómo considera Ud. a los escaparates que usa para exhibir sus productos?                           |       |         |      |
| 06  | ¿Cómo considera Ud. los rótulos (letreros) de los productos de su tienda?                           |       |         |      |
| <b>Dimensión 2 Arquitectura Interior</b>    |   |       |         |      |
| 07  | ¿Cómo considera Ud. el acceso del cliente a su tienda al momento de realizar su compra?             |       |         |      |
| 08  | ¿Cómo considera Ud. que su tienda tenga varios puntos de acceso?                                    |       |         |      |
| 09  | ¿Cómo califica Ud. la disposición del mobiliario de su tienda?                                      |       |         |      |
| 10  | ¿Cómo considera Ud. la ubicación de las zonas para que los clientes puedan localizar los productos? |       |         |      |
| 11  | ¿Cómo considera Ud. la distribución de zonas de los productos en su tienda?                         |       |         |      |
| <b>Dimensión 3 Ambientación del Negocio</b> |   |       |         |      |
| 12  | ¿Cómo considera Ud. la composición de su tienda?  |       |         |      |
| 13  | ¿Cómo califica Ud. la creatividad al momento de ofrecer sus productos?                              |       |         |      |
| 14  | ¿Cómo califica Ud. el color de su tienda?   |       |         |      |
| 15  | ¿Cómo califica usted la percepción de los clientes hacia los colores de la tienda?                  |       |         |      |
| 16  | ¿Cómo considera Ud. las cualidades de los productos que se refleja por la iluminación?              |       |         |      |



### Anexo 3: 2-B Cuestionario sobre el Nivel de Ventas

Estimado (a) comerciante:

Estamos realizando una investigación que tiene por finalidad conocer la aplicación del Merchandising visual en el nivel de ventas de sus productos. Le agradecemos contestar con mucha seriedad el presente cuestionario, las respuestas que usted proporcionará serán totalmente confidenciales.

#### Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de enunciados los cuales debe leer y marca con una "X", la casilla que mejor represente su respuesta según a los índices:

|       |         |      |
|-------|---------|------|
| Bueno | Regular | Malo |
| 3     | 2       | 1    |

| N°                                     | ÍTEM  | Bueno | Regular | Malo |
|--|---|-------|---------|------|
| <b>Dimensión 1 Sistema de Ventas</b>   |   |       |         |      |
| 01                                     | ¿Cómo califica Ud. al contacto tradicional que tiene el cliente con el producto para concretar las ventas?                |       |         |      |
| 02                                     | ¿Cómo considera Ud. que el cliente no tenga acceso a los productos que están situados en anaqueles y mostradores?         |       |         |      |
| 03                                     | ¿Cómo califica Ud. la venta Semi-autoservicio donde los clientes soliciten la ayuda del vendedor para realizar su compra? |       |         |      |
| 04                                     | ¿Cómo califica Ud. la venta auto-servicio donde los productos son escogidos libremente por los clientes?                  |       |         |      |
| <b>Dimensión 2 Servicios de Ventas</b> |   |       |         |      |
| 05                                     | ¿Cómo considera Ud. los descuentos que brinda a los clientes cuando compran anticipadamente?.                             |       |         |      |
| 06                                     | ¿Cómo considera Ud. los precios de venta de sus productos con los de la competencia?                                      |       |         |      |
| 07                                     | ¿Cómo Califica Ud. su servicio post-venta para el reemplazo cuando los productos resultan defectuosos?                    |       |         |      |
| 08                                     | ¿Cómo considera Ud. al seguimiento que se le da a un cliente después de realizar una compra?                              |       |         |      |
| <b>Dimensión 3 Clientes</b>            |   |       |         |      |
| 09                                     | ¿Cómo considera Ud. a los clientes que realizan sus compras de forma ocasional?   |       |         |      |
| 10                                     | ¿Cómo considera Ud. a los clientes que realizan sus compras con cierta regularidad?                                       |       |         |      |
| 11                                     | ¿Cómo considera Ud. a los clientes que realizan sus compras de forma diaria y/o constante?                                |       |         |      |
| 12                                     | ¿Cómo considera Ud. a las compras frecuentes que influyen en el volumen de ventas?  |       |         |      |

*Gracias por su participación...*

Anexo 4: Matriz de validación

**Título:** Merchandising visual y el nivel de ventas en comerciantes del mercado de productores regionales 23 de noviembre del distrito de Manantay – Ucayali, 2022.

| Variables            | Dimensiones              | Indicadores   | Items  | Opción de respuesta |         |      | Relación entre la variable y la dimensión |    |  |    |                                       |    |   |    | Observación y/o recomendación |
|----------------------|--------------------------|---|--|---------------------|---------|------|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|-------------------------------|
|                      |                          |   |  | Bueno               | Regular | Malo | Relación entre la variable y la dimensión |    | Relación entre la dimensión y el indicador |    | Relación entre el indicador y el ítem |    | Relación entre ítems y la opción de respuesta |    |                               |
|                      |                          |   |  |                     |         |      | SI  | NO | SI   | NO | SI                                    | NO | SI  | NO |                               |
| Merchandising visual | Arquitectura exterior    | Identidad comercial   | ¿Cómo considera Ud. La confianza que genera su tienda mediante la identidad comercial?         |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          |   | ¿Cómo considera Ud. que resalta el nombre de su tienda frente a las demás tiendas comerciales? |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Entrada   | ¿Cómo considera Ud. la entrada al mercado?   |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Escaparate  | ¿Cómo considera Ud. la ubicación de los escaparates (vitrinas) de su tienda?                   |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          |   | ¿Cómo considera Ud. a los escaparates que usa para exhibir sus productos?                      |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Rótulo  | ¿Cómo considera Ud. los rótulos (letreros) de los productos de su tienda?                      |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      | Arquitectura interior    | Punto de acceso   | ¿Cómo considera Ud. el acceso del cliente a su tienda al momento de realizar su compra?        |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          |   | ¿Cómo considera Ud. que su tienda tenga varios puntos de acceso?                               |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Disposición del mobiliario  | ¿Cómo califica Ud. la disposición del mobiliario de su tienda?                                 |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      | Localización de zonas    | ¿Cómo considera Ud. la ubicación de las zonas para que los clientes puedan localizar los productos? |  |                     |         | X    |   | X  |  | X  |                                       | X  |   |    |                               |
|                      | Ambientación del negocio | Composición   | ¿Cómo considera Ud. la distribución de zonas de los productos en su tienda?                    |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Creatividad   | ¿Cómo considera Ud. La composición de su tienda?   |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Color   | ¿Cómo califica Ud. la creatividad al momento de ofrecer sus productos?                         |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          |   | ¿Cómo califica Ud. el color de su tienda?  |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Luz   | ¿Cómo califica Ud. la percepción de los clientes hacia los colores de la tienda?               |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |

|                 |                     |                   |   |  |  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|-----------------|---------------------|-------------------|---|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| Nivel de ventas | Sistema de ventas   | Tradicional       | ¿Cómo califica Ud. al contacto tradicional que tienen el cliente con el producto para concretar las ventas?               |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 |                     |                   | ¿Cómo considera Ud. que el cliente no tenga acceso a los productos que están situados en anaqueles y mostradores?         |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 |                     | Semi-autoservicio | ¿Cómo califica Ud. la venta Semi-autoservicio donde los clientes soliciten la ayuda del vendedor para realizar su compra? |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 |                     |                   | ¿Cómo califica Ud. la venta auto-servicio donde los productos son escogidos libremente por los clientes?                  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 | Servicios de ventas | Preventa          | ¿Cómo considera Ud. los descuentos que brinda a los clientes cuando compran anticipadamente?                              |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 |                     |                   | ¿Cómo considera Ud. los precios de venta de sus productos con los de la competencia?                                      |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 |                     | Post-venta        | ¿Cómo Califica Ud. su servicio post-venta para el reemplazo cuando los productos resultan defectuosos?                    |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 |                     |                   | ¿Cómo considera Ud. al seguimiento que se le da a un cliente después de realizar una compra?                              |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 | Clientes            | Ocasionales       | ¿Cómo considera Ud. a los clientes que realizan sus compras de forma ocasional?   |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 |                     |                   | ¿Cómo considera Ud. a los clientes que realizan sus compras con cierta regularidad?                                       |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 |                     | Frecuentes        | ¿Cómo considera Ud. a los clientes que realizan sus compras de forma diaria y/o constante?                                |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 |                     |                   | ¿Cómo considera Ud. a las compras frecuentes que influyen en el volumen de ventas?  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |

Pucallpa, 21 de febrero del 2022

  
 FIRMA DEL EVALUADOR  
 Mg. Rosario Leonor Palomino Ochoa



| Variables            | Dimensiones              | Indicadores  | Items   | Opción de respuesta |         |      | Relación entre la variable y la dimensión |    |  |    |                                       |    |   |    | Observación y/o recomendación |
|----------------------|--------------------------|--|---|---------------------|---------|------|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|-------------------------------|
|                      |                          |  |   | Bueno               | Regular | Malo | Relación entre la variable y la dimensión |    | Relación entre la dimensión y el indicador |    | Relación entre el indicador y el ítem |    | Relación entre ítems y la opción de respuesta |    |                               |
|                      |                          |  |   |                     |         |      | SI  | NO | SI   | NO | SI                                    | NO | SI  | NO |                               |
| Merchandising visual | Arquitectura exterior    | Identidad comercial  | ¿Cómo considera Ud. La confianza que genera su tienda mediante la identidad comercial?              |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          |  | ¿Cómo considera Ud. que resalta el nombre de su tienda frente a las demás tiendas comerciales?      |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Entrada  | ¿Cómo considera Ud. la entrada al mercado?  |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Escaparate   | ¿Cómo considera Ud. la ubicación de los escaparates (vitriñas) de su tienda?                        |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          |  | ¿Cómo considera Ud. a los escaparates que usa para exhibir sus productos?                           |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      | Rótulo                   | ¿Cómo considera Ud. los rótulos (letreros) de los productos de su tienda?        |   |                     |         | X    |   | X  |  | X  |                                       | X  |   |    |                               |
|                      | Arquitectura interior    | Punto de acceso  | ¿Cómo considera Ud. el acceso del cliente a su tienda al momento de realizar su compra?             |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          |  | ¿Cómo considera Ud. que su tienda tenga varios puntos de acceso?                                    |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Disposición del mobiliario   | ¿Cómo califica Ud. la disposición del mobiliario de su tienda?                                      |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Localización de zonas  | ¿Cómo considera Ud. la ubicación de las zonas para que los clientes puedan localizar los productos? |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      | Ambientación del negocio | Composición  | ¿Cómo considera Ud. la distribución de zonas de los productos en su tienda?                         |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Creatividad  | ¿Cómo considera Ud. La composición de su tienda?  |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Color  | ¿Cómo califica Ud. la creatividad al momento de ofrecer sus productos?                              |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          |  | ¿Cómo califica Ud. el color de su tienda?   |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      | Luz                      | ¿Cómo califica Ud. la percepción de los clientes hacia los colores de la tienda? |   |                     |         | X    |   | X  |  | X  |                                       | X  |   |    |                               |

|                 |                     |                   |   |  |  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |  |
|-----------------|---------------------|-------------------|---|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|--|
| Nivel de ventas | Sistema de ventas   | Tradicional       | ¿Cómo califica Ud. al contacto tradicional que tienen el cliente con el producto para concretar las ventas?               |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |
|                 |                     |                   | ¿Cómo considera Ud. que el cliente no tenga acceso a los productos que están situados en anaqueles y mostradores?         |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |
|                 |                     | Semi-autoservicio | ¿Cómo califica Ud. la venta Semi-autoservicio donde los clientes soliciten la ayuda del vendedor para realizar su compra? |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |
|                 |                     | Autoservicio      | ¿Cómo califica Ud. la venta auto-servicio donde los productos son escogidos libremente por los clientes?                  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |
|                 | Servicios de ventas | Preventa          | ¿Cómo considera Ud. los descuentos que brinda a los clientes cuando compran anticipadamente?                              |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |
|                 |                     | Venta             | ¿Cómo considera Ud. los precios de venta de sus productos con los de la competencia?                                      |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |
|                 |                     | Post-venta        | ¿Cómo Califica Ud. su servicio post-venta para el reemplazo cuando los productos resultan defectuosos?                    |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |
|                 |                     |                   | ¿Cómo considera Ud. al seguimiento que se le da a un cliente después de realizar una compra?                              |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |
|                 | Clientes            | Ocasionales       | ¿Cómo considera Ud. a los clientes que realizan sus compras de forma ocasional?   |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |
|                 |                     | Habituales        | ¿Cómo considera Ud. a los clientes que realizan sus compras con cierta regularidad?                                       |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |
|                 |                     | Frecuentes        | ¿Cómo considera Ud. a los clientes que realizan sus compras de forma diaria y/o constante?                                |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |
|                 |                     |                   | ¿Cómo considera Ud. a las compras frecuentes que influyen en el volumen de ventas?  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |

Pucallpa, 18 de abril del 2022

FIRMA DEL EVALUADOR  
Dra. Lila Ramírez Zumaeta

| Variables            | Dimensiones              | Indicadores                | Ítems   | Opción de respuesta |         |      | Relación entre la variable y la dimensión |    |  |    |                                       |    |   |    | Observación y/o recomendación |
|----------------------|--------------------------|----------------------------|---|---------------------|---------|------|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|-------------------------------|
|                      |                          |                            |   | Bueno               | Regular | Malo | Relación entre la variable y la dimensión |    | Relación entre la dimensión y el indicador |    | Relación entre el indicador y el ítem |    | Relación entre ítems y la opción de respuesta |    |                               |
|                      |                          |                            |   |                     |         |      | SI  | NO | SI   | NO | SI                                    | NO | SI  | NO |                               |
| Merchandising visual | Arquitectura exterior    | Identidad comercial        | ¿Cómo considera Ud. La confianza que genera su tienda mediante la identidad comercial?              |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          |                            | ¿Cómo considera Ud. que resalta el nombre de su tienda frente a las demás tiendas comerciales?      |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Entrada                    | ¿Cómo considera Ud. la entrada al mercado?  |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Escaparate                 | ¿Cómo considera Ud. la ubicación de los escaparates (vitrinas) de su tienda?                        |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          |                            | ¿Cómo considera Ud. a los escaparates que usa para exhibir sus productos?                           |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Rótulo                     | ¿Cómo considera Ud. los rótulos (letreros) de los productos de su tienda?                           |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      | Arquitectura interior    | Punto de acceso            | ¿Cómo considera Ud. el acceso del cliente a su tienda al momento de realizar su compra?             |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          |                            | ¿Cómo considera Ud. que su tienda tenga varios puntos de acceso?                                    |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Disposición del mobiliario | ¿Cómo califica Ud. la disposición del mobiliario de su tienda?                                      |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Localización de zonas      | ¿Cómo considera Ud. la ubicación de las zonas para que los clientes puedan localizar los productos? |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      | Ambientación del negocio | Composición                | ¿Cómo considera Ud. la distribución de zonas de los productos en su tienda?                         |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Creatividad                | ¿Cómo considera Ud. La composición de su tienda?  |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Color                      | ¿Cómo califica Ud. la creatividad al momento de ofrecer sus productos?                              |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          |                            | ¿Cómo califica Ud. el color de su tienda?   |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |
|                      |                          | Luz                        | ¿Cómo califica Ud. la percepción de los clientes hacia los colores de la tienda?                    |                     |         |      | X   |    | X  |    | X                                     |    | X   |    |                               |

|                 |                     |                   |   |  |  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|-----------------|---------------------|-------------------|---|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| Nivel de ventas | Sistema de ventas   | Tradicional       | ¿Cómo califica Ud. al contacto tradicional que tienen el cliente con el producto para concretar las ventas?               |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 |                     |                   | ¿Cómo considera Ud. que el cliente no tenga acceso a los productos que están situados en anaqueles y mostradores?         |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 |                     | Semi-autoservicio | ¿Cómo califica Ud. la venta Semi-autoservicio donde los clientes soliciten la ayuda del vendedor para realizar su compra? |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 |                     | Autoservicio      | ¿Cómo califica Ud. la venta auto-servicio donde los productos son escogidos libremente por los clientes?                  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 | Servicios de ventas | Preventa          | ¿Cómo considera Ud. los descuentos que brinda a los clientes cuando compran anticipadamente?                              |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 |                     |                   | ¿Cómo considera Ud. los precios de venta de sus productos con los de la competencia?                                      |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 |                     | Post-venta        | ¿Cómo Califica Ud. su servicio post-venta para el reemplazo cuando los productos resultan defectuosos?                    |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 |                     |                   | ¿Cómo considera Ud. al seguimiento que se le da a un cliente después de realizar una compra?                              |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 | Clientes            | Ocasionales       | ¿Cómo considera Ud. a los clientes que realizan sus compras de forma ocasional?   |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 |                     |                   | ¿Cómo considera Ud. a los clientes que realizan sus compras con cierta regularidad?                                       |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 |                     | Frecuentes        | ¿Cómo considera Ud. a los clientes que realizan sus compras de forma diaria y/o constante?                                |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|                 |                     |                   | ¿Cómo considera Ud. a las compras frecuentes que influyen en el volumen de ventas?  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |

Pucallpa, 15 de mayo del 2022



FIRMA DEL EVALUADOR  
Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano

Anexo 5: Base de datos de la confiabilidad de la variable 1

| Nº | Ítem 1 | Ítem 2 | Ítem 3 | Ítem 4 | Ítem 5 | Ítem 6 | Ítem 7 | Ítem 8 | Ítem 9 | Ítem 10 | Ítem 11 | Ítem 12 | Ítem 13 | Ítem 14 | Ítem 15 | Ítem 16 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1  | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       |
| 2  | 2      | 1      | 1      | 1      | 2      | 1      | 1      | 2      | 1      | 1       | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       |
| 3  | 1      | 1      | 3      | 1      | 1      | 2      | 1      | 1      | 1      | 1       | 1       | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       |
| 4  | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 3      | 1      | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 2       |
| 5  | 1      | 1      | 3      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       |
| 6  | 1      | 1      | 2      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       |
| 7  | 2      | 2      | 3      | 2      | 1      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2       | 1       | 1       | 2       | 1       | 1       | 1       |
| 8  | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       |
| 9  | 2      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 3      | 1      | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 2       |
| 10 | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 2       | 1       |
| 11 | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 2      | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       |
| 12 | 2      | 2      | 3      | 1      | 1      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2       | 1       | 2       | 2       | 2       | 1       | 1       |

Anexo 6: Base de datos de la confiabilidad de la variable 2

| Nº | Ítem 1 | Ítem 2 | Ítem 3 | Ítem 4 | Ítem 5 | Ítem 6 | Ítem 7 | Ítem 8 | Ítem 9 | Ítem 10 | Ítem 11 | Ítem 12 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| 1  | 1      | 2      | 1      | 1      | 3      | 2      | 1      | 1      | 2      | 2       | 1       | 3       |
| 2  | 1      | 1      | 2      | 2      | 1      | 1      | 1      | 2      | 1      | 1       | 1       | 1       |
| 3  | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 1      | 2      | 2       | 2       | 2       |
| 4  | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1       | 1       | 1       |
| 5  | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 2      | 1      | 1      | 1      | 1       | 1       | 1       |
| 6  | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2       | 2       | 2       |
| 7  | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1       | 1       | 1       |
| 8  | 1      | 1      | 1      | 1      | 2      | 1      | 2      | 1      | 1      | 1       | 1       | 2       |
| 9  | 1      | 1      | 2      | 2      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 2       | 2       | 1       |
| 10 | 2      | 2      | 1      | 2      | 2      | 2      | 1      | 1      | 2      | 1       | 1       | 2       |
| 11 | 3      | 2      | 2      | 2      | 1      | 1      | 1      | 2      | 2      | 2       | 2       | 1       |
| 12 | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 2      | 1      | 1      | 1       | 1       | 1       |

Anexo 7: Base de datos de la variable Merchandising visual

| Codigo | Variable: Merchandising visual |   |   |   |   |   |         |                       |   |    |    |    |         |                          |    |    |   |   |         | Variable |
|--------|--------------------------------|---|---|---|---|---|---------|-----------------------|---|----|----|----|---------|--------------------------|----|----|---|---|---------|----------|
|        | Arquitectura exterior          |   |   |   |   |   | Puntaje | Arquitectura interior |   |    |    |    | Puntaje | Ambientación del negocio |    |    |   |   | Puntaje |          |
|        | Ítems                          |   |   |   |   |   |         | Ítems                 |   |    |    |    |         | Ítems                    |    |    |   |   |         |          |
|        | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7       | 8                     | 9 | 10 | 11 | 12 | 13      | 14                       | 15 | 16 |   |   |         |          |
| 1      | 1                              | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6       | 3                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 7       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 1 | 5       | 18       |
| 2      | 2                              | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 9       | 1                     | 2 | 1  | 1  | 2  | 7       | 1                        | 1  | 1  | 2 | 1 | 6       | 22       |
| 3      | 1                              | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 9       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 2                        | 1  | 1  | 1 | 1 | 6       | 20       |
| 4      | 1                              | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6       | 1                     | 3 | 1  | 1  | 1  | 7       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 2 | 6       | 19       |
| 5      | 1                              | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 1 | 5       | 16       |
| 6      | 1                              | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 1                        | 2  | 1  | 2 | 1 | 7       | 18       |
| 7      | 3                              | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8       | 2                     | 2 | 2  | 2  | 2  | 10      | 1                        | 1  | 1  | 1 | 1 | 5       | 23       |
| 8      | 1                              | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14      | 1                     | 3 | 3  | 2  | 3  | 12      | 2                        | 3  | 3  | 3 | 3 | 14      | 40       |
| 9      | 2                              | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7       | 1                     | 3 | 1  | 1  | 1  | 7       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 2 | 6       | 20       |
| 10     | 1                              | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 1                        | 1  | 1  | 2 | 1 | 6       | 17       |
| 11     | 1                              | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6       | 1                     | 1 | 2  | 1  | 1  | 6       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 1 | 5       | 17       |
| 12     | 2                              | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8       | 1                     | 1 | 2  | 2  | 2  | 8       | 2                        | 2  | 2  | 1 | 1 | 8       | 24       |
| 13     | 1                              | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 1 | 5       | 16       |
| 14     | 1                              | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 1                        | 1  | 1  | 2 | 1 | 6       | 17       |
| 15     | 2                              | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 12      | 2                     | 2 | 2  | 2  | 2  | 10      | 1                        | 2  | 1  | 1 | 1 | 6       | 28       |
| 16     | 1                              | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 1 | 5       | 16       |
| 17     | 2                              | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 8       | 1                     | 3 | 1  | 1  | 1  | 7       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 2 | 6       | 21       |
| 18     | 1                              | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 1                        | 1  | 1  | 2 | 1 | 6       | 18       |
| 19     | 1                              | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6       | 1                     | 1 | 2  | 1  | 1  | 6       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 1 | 5       | 17       |
| 20     | 2                              | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 11      | 2                     | 1 | 1  | 2  | 1  | 7       | 1                        | 1  | 2  | 1 | 1 | 6       | 24       |
| 21     | 1                              | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 8       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 1 | 5       | 18       |
| 22     | 1                              | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 1                        | 1  | 1  | 2 | 1 | 6       | 18       |
| 23     | 2                              | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 12      | 2                     | 2 | 2  | 2  | 2  | 10      | 1                        | 2  | 1  | 1 | 1 | 6       | 28       |
| 24     | 1                              | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 1 | 5       | 16       |
| 25     | 1                              | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 2                        | 1  | 1  | 1 | 1 | 6       | 18       |
| 26     | 1                              | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7       | 1                     | 3 | 1  | 1  | 1  | 7       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 2 | 6       | 20       |
| 27     | 1                              | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 8       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 1 | 5       | 18       |
| 28     | 1                              | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 1                        | 1  | 1  | 2 | 1 | 6       | 18       |
| 29     | 2                              | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 10      | 2                     | 2 | 2  | 2  | 2  | 10      | 1                        | 2  | 1  | 1 | 1 | 6       | 26       |
| 30     | 1                              | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 1 | 5       | 16       |
| 31     | 2                              | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 8       | 1                     | 3 | 1  | 1  | 1  | 7       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 2 | 6       | 21       |
| 32     | 1                              | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 1                        | 1  | 1  | 2 | 1 | 6       | 18       |
| 33     | 1                              | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6       | 1                     | 1 | 2  | 1  | 1  | 6       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 1 | 5       | 17       |
| 34     | 2                              | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 9       | 2                     | 1 | 2  | 2  | 2  | 9       | 2                        | 2  | 2  | 1 | 1 | 8       | 26       |
| 35     | 1                              | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 8       | 1                     | 2 | 1  | 2  | 2  | 8       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 1 | 5       | 21       |
| 36     | 1                              | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 8       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 1 | 5       | 18       |
| 37     | 1                              | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 1                        | 1  | 1  | 2 | 1 | 6       | 18       |
| 38     | 1                              | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 9       | 2                     | 2 | 2  | 2  | 2  | 10      | 1                        | 2  | 1  | 1 | 1 | 6       | 25       |
| 39     | 1                              | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7       | 1                     | 1 | 1  | 1  | 1  | 5       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 1 | 5       | 17       |
| 40     | 1                              | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7       | 1                     | 3 | 1  | 1  | 1  | 7       | 1                        | 1  | 1  | 1 | 2 | 6       | 20       |

|    |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|----|
| 41 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6  | 18 |
| 42 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 6  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 17 |
| 43 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9  | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 9  | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 8  | 26 |
| 44 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8  | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 7  | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6  | 21 |
| 45 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7  | 19 |
| 46 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 6  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 17 |
| 47 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9  | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 9  | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 8  | 26 |
| 48 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6  | 26 |
| 49 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 16 |
| 50 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6  | 18 |
| 51 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6  | 28 |
| 52 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 16 |
| 53 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7  | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 7  | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6  | 20 |
| 54 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7  | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6  | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6  | 19 |
| 55 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 6  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 17 |
| 56 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 8  | 28 |
| 57 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6  | 18 |
| 58 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 9  | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 8  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 22 |
| 59 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7  | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 35 |
| 60 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7  | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 7  | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6  | 20 |
| 61 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6  | 17 |
| 62 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 6  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 17 |
| 63 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 10 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 8  | 29 |
| 64 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 16 |
| 65 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 9  | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 7  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 21 |
| 66 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  | 18 |
| 67 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 7  | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6  | 19 |
| 68 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 9  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6  | 20 |
| 69 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 9  | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8  | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6  | 23 |
| 70 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 8  | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 10 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 7  | 25 |
| 71 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 16 |
| 72 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 9  | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 7  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 21 |
| 73 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 11 | 23 |
| 74 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 13 | 44 |
| 75 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 7  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 18 |
| 76 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7  | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 7  | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6  | 20 |
| 77 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 17 |
| 78 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 26 |
| 79 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7  | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 7  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 19 |
| 80 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 16 |
| 81 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 9  | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 7  | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7  | 23 |
| 82 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  | 18 |
| 83 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 7  | 29 |
| 84 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 8  | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 8  | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 7  | 23 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 13 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 12 | 39 |
| 86 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 12 | 39 |
| 87 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 14 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 10 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 10 | 34 |
| 88 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 12 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 8  | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 9  | 29 |
| 89 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 8  | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 8  | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 10 | 26 |



|     |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|----|
| 90  | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 12 | 38 |
| 91  | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 12 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 10 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 13 | 35 |
| 92  | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 10 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6  | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 11 | 27 |
| 93  | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 13 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 10 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 7  | 30 |
| 94  | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 11 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 10 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 9  | 30 |
| 95  | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 14 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 12 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 9  | 35 |
| 96  | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 13 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 8  | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 9  | 30 |
| 97  | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 13 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 11 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 12 | 36 |
| 98  | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 11 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 13 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 12 | 36 |
| 99  | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 9  | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 10 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 9  | 28 |
| 100 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 14 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 11 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 11 | 36 |
| 101 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 8  | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 10 | 30 |
| 102 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 8  | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 8  | 27 |
| 103 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 13 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 12 | 37 |
| 104 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 11 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 10 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 10 | 31 |
| 105 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 10 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 9  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 24 |
| 106 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 10 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 11 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7  | 28 |
| 107 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 10 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 12 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 12 | 34 |
| 108 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 11 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 9  | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 10 | 30 |
| 109 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 10 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 11 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 10 | 31 |
| 110 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 9  | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 11 | 36 |
| 111 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 11 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 9  | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 9  | 29 |
| 112 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 12 | 40 |
| 113 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9  | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 10 | 29 |
| 114 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 11 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 10 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 10 | 31 |
| 115 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7  | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 8  | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 13 | 28 |
| 116 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 12 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 12 | 35 |
| 117 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 9  | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 10 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 9  | 28 |
| 118 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 12 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 9  | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 7  | 28 |
| 119 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 12 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 9  | 33 |
| 120 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 14 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 10 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 9  | 33 |
| 121 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 12 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 10 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 11 | 33 |
| 122 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 10 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 9  | 32 |
| 123 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 14 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 10 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 9  | 33 |

Anexo 8: Base de datos de la variable nivel de ventas

| Codigo | Variable: Nivel de ventas |   |   |   |         |                     |   |   |   |         |          |    |   |   |         | Variable |
|--------|---------------------------|---|---|---|---------|---------------------|---|---|---|---------|----------|----|---|---|---------|----------|
|        | Sistema de ventas         |   |   |   | Puntaje | Servicios de ventas |   |   |   | Puntaje | Clientes |    |   |   | Puntaje |          |
|        | Ítems                     |   |   |   |         | Ítems               |   |   |   |         | Ítems    |    |   |   |         |          |
|        | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5       | 6                   | 7 | 8 | 9 | 10      | 11       | 12 |   |   |         |          |
| 1      | 1                         | 2 | 1 | 1 | 5       | 1                   | 2 | 1 | 1 | 5       | 2        | 2  | 1 | 1 | 6       | 16       |
| 2      | 1                         | 1 | 1 | 1 | 4       | 1                   | 1 | 1 | 2 | 5       | 1        | 1  | 1 | 1 | 4       | 13       |
| 3      | 2                         | 2 | 2 | 2 | 8       | 1                   | 2 | 2 | 1 | 6       | 2        | 2  | 2 | 2 | 8       | 22       |
| 4      | 2                         | 1 | 1 | 3 | 7       | 3                   | 3 | 3 | 3 | 12      | 1        | 3  | 3 | 3 | 10      | 29       |
| 5      | 1                         | 1 | 1 | 2 | 5       | 1                   | 2 | 1 | 1 | 5       | 1        | 1  | 1 | 1 | 4       | 14       |
| 6      | 2                         | 2 | 2 | 1 | 7       | 1                   | 2 | 2 | 2 | 7       | 2        | 2  | 2 | 1 | 7       | 21       |
| 7      | 1                         | 2 | 1 | 1 | 5       | 1                   | 1 | 1 | 1 | 4       | 1        | 1  | 1 | 1 | 4       | 13       |
| 8      | 1                         | 2 | 1 | 1 | 5       | 1                   | 1 | 2 | 1 | 5       | 1        | 1  | 1 | 2 | 5       | 15       |
| 9      | 1                         | 1 | 1 | 1 | 4       | 1                   | 1 | 1 | 1 | 4       | 1        | 2  | 2 | 1 | 6       | 14       |
| 10     | 1                         | 2 | 1 | 1 | 5       | 1                   | 2 | 1 | 1 | 5       | 2        | 1  | 1 | 1 | 5       | 15       |
| 11     | 2                         | 2 | 1 | 2 | 7       | 1                   | 1 | 1 | 2 | 5       | 2        | 2  | 2 | 1 | 7       | 19       |
| 12     | 1                         | 1 | 1 | 1 | 4       | 1                   | 1 | 2 | 1 | 5       | 1        | 1  | 1 | 1 | 4       | 13       |
| 13     | 2                         | 2 | 1 | 1 | 6       | 1                   | 1 | 1 | 1 | 4       | 1        | 1  | 1 | 1 | 4       | 14       |
| 14     | 1                         | 2 | 1 | 1 | 5       | 1                   | 1 | 2 | 1 | 5       | 1        | 1  | 1 | 2 | 5       | 15       |
| 15     | 1                         | 1 | 1 | 1 | 4       | 1                   | 1 | 1 | 1 | 4       | 2        | 2  | 2 | 1 | 7       | 15       |
| 16     | 1                         | 2 | 1 | 1 | 5       | 1                   | 2 | 1 | 1 | 5       | 2        | 1  | 1 | 1 | 5       | 15       |
| 17     | 2                         | 2 | 1 | 2 | 7       | 1                   | 1 | 1 | 2 | 5       | 2        | 2  | 2 | 1 | 7       | 19       |
| 18     | 1                         | 1 | 1 | 1 | 4       | 1                   | 1 | 2 | 1 | 5       | 1        | 1  | 1 | 1 | 4       | 13       |
| 19     | 1                         | 1 | 1 | 1 | 4       | 1                   | 1 | 1 | 2 | 5       | 1        | 1  | 1 | 1 | 4       | 13       |
| 20     | 2                         | 2 | 2 | 2 | 8       | 1                   | 2 | 2 | 1 | 6       | 2        | 2  | 1 | 2 | 7       | 21       |
| 21     | 1                         | 1 | 1 | 1 | 4       | 1                   | 1 | 1 | 1 | 4       | 2        | 1  | 1 | 1 | 5       | 13       |
| 22     | 1                         | 1 | 1 | 2 | 5       | 1                   | 2 | 1 | 1 | 5       | 1        | 1  | 1 | 1 | 4       | 14       |
| 23     | 2                         | 2 | 2 | 1 | 7       | 1                   | 2 | 2 | 2 | 7       | 2        | 2  | 2 | 1 | 7       | 21       |
| 24     | 1                         | 2 | 1 | 1 | 5       | 1                   | 1 | 1 | 1 | 4       | 1        | 1  | 1 | 1 | 4       | 13       |
| 25     | 1                         | 2 | 1 | 1 | 5       | 1                   | 1 | 2 | 1 | 5       | 1        | 1  | 1 | 2 | 5       | 15       |
| 26     | 1                         | 1 | 1 | 1 | 4       | 1                   | 1 | 1 | 1 | 4       | 1        | 2  | 2 | 1 | 6       | 14       |
| 27     | 1                         | 2 | 1 | 1 | 5       | 1                   | 2 | 1 | 1 | 5       | 2        | 1  | 1 | 1 | 5       | 15       |
| 28     | 2                         | 2 | 1 | 2 | 7       | 1                   | 1 | 1 | 2 | 5       | 2        | 2  | 2 | 1 | 7       | 19       |
| 29     | 1                         | 1 | 1 | 1 | 4       | 1                   | 1 | 2 | 1 | 5       | 1        | 1  | 1 | 1 | 4       | 13       |
| 30     | 1                         | 2 | 1 | 1 | 5       | 1                   | 2 | 1 | 1 | 5       | 2        | 1  | 1 | 1 | 5       | 15       |
| 31     | 1                         | 2 | 1 | 1 | 5       | 1                   | 2 | 1 | 1 | 5       | 2        | 2  | 1 | 1 | 6       | 16       |
| 32     | 1                         | 1 | 1 | 1 | 4       | 1                   | 1 | 1 | 2 | 5       | 1        | 1  | 1 | 1 | 4       | 13       |
| 33     | 2                         | 2 | 2 | 2 | 8       | 1                   | 2 | 2 | 1 | 6       | 1        | 2  | 2 | 2 | 7       | 21       |
| 34     | 1                         | 1 | 1 | 1 | 4       | 1                   | 1 | 1 | 1 | 4       | 2        | 1  | 1 | 1 | 5       | 13       |
| 35     | 1                         | 1 | 1 | 2 | 5       | 1                   | 2 | 1 | 1 | 5       | 1        | 1  | 1 | 1 | 4       | 14       |
| 36     | 2                         | 2 | 2 | 1 | 7       | 1                   | 2 | 2 | 2 | 7       | 2        | 2  | 2 | 1 | 7       | 21       |
| 37     | 1                         | 2 | 1 | 1 | 5       | 1                   | 1 | 1 | 1 | 4       | 1        | 1  | 1 | 1 | 4       | 13       |
| 38     | 1                         | 2 | 1 | 1 | 5       | 1                   | 1 | 2 | 1 | 5       | 1        | 1  | 1 | 2 | 5       | 15       |
| 39     | 1                         | 1 | 1 | 1 | 4       | 1                   | 1 | 1 | 1 | 4       | 1        | 2  | 2 | 1 | 6       | 14       |
| 40     | 1                         | 2 | 1 | 1 | 5       | 1                   | 2 | 1 | 1 | 5       | 2        | 1  | 1 | 1 | 5       | 15       |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 41 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 | 18 |
| 42 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 13 |
| 43 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 13 |
| 44 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 15 |
| 45 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 | 14 |
| 46 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 15 |
| 47 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 | 19 |
| 48 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 13 |
| 49 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 14 |
| 50 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 16 |
| 51 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 | 15 |
| 52 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 15 |
| 53 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 17 |
| 54 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 13 |
| 55 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 | 19 |
| 56 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 13 |
| 57 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 | 16 |
| 58 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 12 |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | 21 |
| 60 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 14 |
| 61 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 14 |
| 62 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 | 18 |
| 63 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 12 |
| 64 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 14 |
| 65 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 6 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 | 17 |
| 66 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 |   | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 13 |
| 67 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 3 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 | 20 |
| 68 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 14 |
| 69 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 12 |
| 70 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 16 |
| 71 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 | 1 | 2 | 3 | 2 | 8 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 | 21 |
| 72 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 12 |
| 73 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 15 |
| 74 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 | 17 |
| 75 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 14 |
| 76 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 | 19 |
| 77 | 1 | 3 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 14 |
| 78 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 16 |
| 79 | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 18 |
| 80 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 13 |
| 81 | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 | 16 |
| 82 | 1 | 3 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 3 | 1 | 6 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 18 |
| 83 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 15 |
| 84 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 | 21 |
| 85 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | 3 | 3 | 2 | 9 | 3 | 3 | 2 | 1 | 9 | 24 |

|     |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |    |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|----|
| 86  | 3 | 1 | 2 | 2 | 8  | 1 | 3 | 1 | 3 | 8  | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 27 |
| 87  | 1 | 1 | 3 | 3 | 8  | 2 | 3 | 3 | 1 | 9  | 1 | 2 | 3 | 2 | 8  | 25 |
| 88  | 3 | 2 | 2 | 2 | 9  | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 | 1 | 1 | 3 | 2 | 7  | 26 |
| 89  | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9  | 2 | 1 | 3 | 2 | 8  | 28 |
| 90  | 2 | 1 | 2 | 3 | 8  | 3 | 2 | 1 | 2 | 8  | 3 | 1 | 2 | 2 | 8  | 24 |
| 91  | 3 | 1 | 2 | 2 | 8  | 2 | 1 | 3 | 2 | 8  | 1 | 1 | 2 | 3 | 7  | 23 |
| 92  | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 3 | 1 | 1 | 3 | 8  | 3 | 2 | 1 | 2 | 8  | 26 |
| 93  | 3 | 2 | 2 | 1 | 8  | 3 | 1 | 3 | 1 | 8  | 3 | 1 | 1 | 3 | 8  | 24 |
| 94  | 2 | 3 | 1 | 2 | 8  | 1 | 1 | 1 | 3 | 6  | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 | 24 |
| 95  | 1 | 2 | 3 | 2 | 8  | 2 | 1 | 1 | 3 | 7  | 3 | 2 | 3 | 1 | 9  | 24 |
| 96  | 3 | 3 | 1 | 1 | 8  | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9  | 28 |
| 97  | 2 | 1 | 2 | 1 | 6  | 3 | 1 | 1 | 1 | 6  | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 24 |
| 98  | 2 | 1 | 3 | 3 | 9  | 3 | 2 | 2 | 2 | 9  | 2 | 2 | 2 | 1 | 7  | 25 |
| 99  | 1 | 2 | 1 | 2 | 6  | 1 | 1 | 3 | 1 | 6  | 1 | 1 | 1 | 3 | 6  | 18 |
| 100 | 3 | 2 | 3 | 1 | 9  | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2 | 3 | 1 | 3 | 9  | 29 |
| 101 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6  | 1 | 2 | 3 | 1 | 7  | 2 | 1 | 1 | 1 | 5  | 18 |
| 102 | 1 | 1 | 2 | 3 | 7  | 1 | 3 | 1 | 2 | 7  | 2 | 2 | 2 | 1 | 7  | 21 |
| 103 | 3 | 3 | 1 | 1 | 8  | 3 | 1 | 1 | 3 | 8  | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 | 26 |
| 104 | 3 | 1 | 3 | 3 | 10 | 3 | 1 | 2 | 1 | 7  | 3 | 1 | 1 | 3 | 8  | 25 |
| 105 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6  | 2 | 1 | 3 | 1 | 7  | 2 | 1 | 3 | 2 | 8  | 21 |
| 106 | 1 | 3 | 1 | 1 | 6  | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 | 3 | 3 | 1 | 2 | 9  | 25 |
| 107 | 1 | 2 | 3 | 3 | 9  | 2 | 2 | 1 | 1 | 6  | 3 | 1 | 2 | 3 | 9  | 24 |
| 108 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7  | 3 | 1 | 3 | 2 | 9  | 2 | 2 | 1 | 3 | 8  | 24 |
| 109 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 2 | 1 | 8  | 30 |
| 110 | 2 | 2 | 3 | 1 | 8  | 3 | 2 | 1 | 1 | 7  | 1 | 3 | 2 | 2 | 8  | 23 |
| 111 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  | 2 | 1 | 1 | 1 | 5  | 2 | 1 | 2 | 2 | 7  | 16 |
| 112 | 1 | 2 | 2 | 3 | 8  | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 3 | 1 | 2 | 3 | 9  | 28 |
| 113 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 1 | 2 | 3 | 9  | 1 | 3 | 3 | 2 | 9  | 30 |
| 114 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9  | 1 | 1 | 2 | 3 | 7  | 26 |
| 115 | 2 | 1 | 1 | 3 | 7  | 1 | 2 | 3 | 2 | 8  | 2 | 3 | 2 | 2 | 9  | 24 |
| 116 | 2 | 3 | 3 | 1 | 9  | 2 | 3 | 1 | 2 | 8  | 1 | 2 | 1 | 3 | 7  | 24 |
| 117 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  | 3 | 1 | 2 | 2 | 8  | 1 | 1 | 3 | 1 | 6  | 18 |
| 118 | 1 | 2 | 2 | 3 | 8  | 2 | 2 | 1 | 2 | 7  | 2 | 2 | 1 | 1 | 6  | 21 |
| 119 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6  | 3 | 2 | 2 | 2 | 9  | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  | 23 |
| 120 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7  | 3 | 2 | 3 | 1 | 9  | 1 | 1 | 2 | 1 | 5  | 21 |
| 121 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5  | 3 | 3 | 1 | 1 | 8  | 3 | 1 | 2 | 2 | 8  | 21 |
| 122 | 2 | 3 | 3 | 1 | 9  | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6  | 26 |
| 123 | 1 | 2 | 1 | 3 | 7  | 2 | 2 | 2 | 1 | 7  | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  | 22 |

Anexo 9: Fotos





