

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**LA AMBIENTACIÓN DEL LOCAL COMO TÉCNICA DEL  
MERCHADISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS  
TIENDAS K'DOSH HUÁNUCO 2016**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**MARIELA ARAUJO ESPINOZA**

**TINGO MARÍA, PERÚ**

**2019**



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
Tingo María  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 562342 anexo 247 - FAX: (062) 561156



### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 043-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 18 días del mes de diciembre de 2019, siendo las 09:00 am., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 001/2017/D-FCEA, de fecha 16 de enero de 2017, y la Resolución N° 135/2018-D-FCEA, de fecha 28 de junio de 2018, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciada en Administración denominado:

#### "LA AMBIENTACIÓN DE LOCAL COMO TECNICA DEL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS K'DOSH HUÀNUCO 2016"


Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas Mariela ARAUJO ESPINOZA, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

**APROBADO POR : UNANIMIDAD**


**CALIFICATIVO : BUENO**

Siendo las 10:00 am., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 18 de diciembre de 2019.

  
Mag. Edward Javier COZ RODRIGUEZ  
Presidente del Jurado

  
Mag. David ANCOBAR BERROSPI  
Miembro

  
Mag. Carlos Walter MAYTA MOLINA  
Miembro

  
Mag. Walter Eduardo MUCHA HUAMAN  
Asesor

**Nota:**

(Excelente	= 18, 19, 20)
(Muy Bueno	= 15, 16, 17)
(Bueno	= 13, 14)
(Regular	= 11, 12)
(Desaprobado/Deficiente	= 10 o menos)

## **REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO**

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

### **DATOS GENERALES DE PREGRADO**

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva  
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Título de tesis : La ambientación del local como técnica del merchadising y la decisión de compra de tiendas K'dosh – Huánuco 2016  
Autor : Araujo Espinoza, Mariela  
DNI: 74139052  
Título conducente a: Licenciada en Administración  
Año de sustentación y aprobación: 2017 - 2018  
Asesor de tesis : Mag. Adm. Walter Eduardo Mucha Huamán  
Área Académica : Gestión y Marketing Empresarial  
Programa de investigación:  
01: Gestión y Marketing Empresarial  
Línea(s) de investigación(s):  
1102: Ventas – Comportamiento del consumidor  
Eje temático de investigación:  
1401: Perfil y comportamiento del consumidor  
1404: Desarrollo de estrategias de marketing  
Lugar de ejecución:  
Distrito de Huánuco, provincia de Huánuco y departamento de Huánuco.  
Duración: Inicio : 31 de octubre 2016.  
Término : 30 de abril 2017.  
Financiamiento:  
FEDU : -.-  
Propio : S/. 6,108.30  
Otros : -.-

## DEDICATORIA

A Dios por brindarme la dicha de disfrutar de la compañía de mi familia y por el aprendizaje obtenido en el caminar de la vida.

A mis padres Mario Arturo Araujo Torres y Dalva Rosario Espinoza Alvarado por ser mi fortaleza, mi arquetipo para la vida, el ímpetu constante, y por haberme dejado el mejor legado, la educación.

A mi hija Lara Julieta Araujo por enseñarme el verdadero valor del sacrificio y del amor.

A mi hermana Diana Laura Araujo Espinoza, por brindarme su amor fraternal.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi alma mater, el cimiento de mi formación profesional, mi prestigiosa Universidad Nacional Agraria De La Selva.

A mis asesores, el Sr. Edwad Zevallos Choy y el Sr. Cesar Huamán Mucha, Magisteres en Administración, por su tiempo, por la preparación y su valioso direccionamiento en el desarrollo de mi informe final de tesis.

A mis jurados, por su instrucción, sus aportes y correcciones que llevaron a mejorar el resultado de este trabajo de investigación.

A mis maestros de la Especialidad de Ciencias Administrativas por su ánimo, su apoyo, por motivar el desarrollo profesional y ser la motivación constante para la culminación de la carrera.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, mi formación académica, como de la vida, por su invaluable apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis amigas Liliana y Mariana, por quererme tanto, esto también se lo debo a ustedes.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>5</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>11</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>12</b>
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO</b> .....	<b>4</b>
2.1. Base Teórica .....	4
2.1.1. Merchandising.....	4
2.1.2. Ambientación de la Tienda.....	5
2.1.3. Decisión de Compra.....	7
2.2. Antecedentes. ....	8
2.3. Definición de términos básicos. ....	10
<b>CAPITULO III METODOS</b> .....	<b>11</b>
3.1. Tipo y Nivel de Investigación. ....	11
3.2. Diseño y Método y de la Tesis.....	11
3.3. La Muestra y Población. ....	12
3.4. Técnicas de para recoger la información. ....	13
3.5. Procedimiento .....	13
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b> .....	<b>15</b>
4.1. Factores estadísticos y económicos. ....	15
4.2. Análisis de la variable ambientación del local. ....	17
4.2.1. Dimensiones de la Ambientación del local. ....	18
4.3. Análisis dependiente Decisión de Adquisición. ....	22
4.3.1. Dimensiones de la variable dependiente Decisión de Compra. ....	23
4.4. Contraste de Hipótesis. ....	27
4.4.1. Hipótesis General .....	27
4.4.2. Hipótesis Específicas. ....	29
<b>CAPITULO V: DISCUSIÓN</b> .....	<b>35</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>38</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>40</b>

<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>42</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>45</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Esquema del diseño de investigación .....	11
<b>Tabla 2.</b> Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach. ....	14
<b>Tabla 3.</b> Edad (n=376).....	15
<b>Tabla 4.</b> Género (n=376) .....	15
<b>Tabla 5.</b> Estado civil. ....	16
<b>Tabla 6.</b> Ingreso Económico Mensual.....	16
<b>Tabla 7.</b> Ambientación del local como técnica de Merchandising. ....	17
<b>Tabla 8.</b> Variable dependiente decisión de compra. ....	22
<b>Tabla 9.</b> Correlación entre ambientación como técnica de Merchandising y decisión de compra.....	28
<b>Tabla 10.</b> Correlación entre decisión de compra y ambientación olfativa.....	29
<b>Tabla 11</b> Correlación entre la decisión de compra y la textura.....	31
<b>Tabla 12.</b> Correlación entre la decisión de compra y la ambientación olfativa .....	32
<b>Tabla 13.</b> Correlación entre la ambientación visual y la decisión de compra ....	34



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La ambientación como técnica de Merchandising .....	18
Figura 2. La ambientación olfativa .....	19
Figura 3. La Ambientación de tacto.....	20
Figura 4. La Ambientación auditiva. ....	20
Figura 5. La ambientación visual.....	21
Figura 6. Dimensiones de la ambientación como técnica de Merchandising .....	22
Figura 7. Decisión de compra. ....	23
Figura 8. Necesidad.....	24
Figura 9. Valor .....	25
Figura 10. Compra. ....	25
Figura 11. Comparación entre dimensiones de decisión de compra. ....	26
Figura 12. Decisión de compra y ambientación de local. ....	28
Figura 13. Decisión de compra y ambientación olfativa. ....	30
Figura 14. Decisión de compra y la textura. ....	31
Figura 15. Decisión de compra y ambientación auditiva. ....	33
Figura 16. Decisión de compra y la ambientación visual. ....	34

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Cuestionario.....	45
<b>Anexo 2.</b> Datos Estadísticos .....	48
<b>Anexo 3.</b> Matriz de consistencia.....	75
<b>Anexo 4.</b> Matriz de operacionalización de variables .....	76

## RESUMEN

La investigación se realizó con un modelo de (n=376), se quiso establecer la correlación de la ambientación del local como técnica del Merchandising con la decisión de compra en la tienda K'dosh – Huánuco, la investigación tuvo como tipo estudio fue aplicado y de nivel relacional, con el método descriptivo correlacional, diseño no experimental y de tipo transversal, se recolectó la información de los encuestados utilizando un cuestionario (12 ítems) con una escala Likert, análisis no paramétrico, las pruebas estadísticas aplicadas fueron correlación de Tau-b de Kendall ( $T_b$ ). Tuvimos como resultados que existe correlación directa positiva entre la ambientación del local como técnica del merchandising y la decisión de compra ( $T_b = 0.535$ ,  $p = 0,00$ ). La correspondencia entre las dimensiones de la variable independiente con la variable dependiente, ambientación olfativa obtuvo correlación directa positiva moderada ( $T_b = 0.447$ ,  $p=0,00$ ), la textura obtuvo correlación directa positiva moderada ( $T_b = 0.485$ ,  $p=0,00$ ), la ambientación auditiva obtuvo correlación directa positiva moderada ( $T_b = 0.507$ ,  $p=0,00$ ) y la ambientación auditiva obtuvo correlación directa positiva moderada ( $T_b = 0.445$ ,  $p=0,00$ ). Respecto al promedio de las dimensiones de la ambientación, con mayor nivel (49%) y nivel bajo de percepción (16%). Respecto a la decisión de compra, las dimensiones con mayor percepción, la dimensión valor (59%), necesidad (43%) y por último compra (29%).

**Palabras claves:** Ambientación, Textura, Visual, Audición, Olfativa, Decisión, Compra.

## ABSTRACT

The research was carried out with a model of (n = 376), it was wanted to establish the correlation of the setting of the premises as a Merchandising technique with the purchase decision in the K'dosh store - Huánuco, the research had as a study type was applied and relational level, with the correlational descriptive method, non-experimental design and cross-sectional type, the information was collected from the respondents using a questionnaire (12 items) with a Likert scale, non-parametric analysis, the statistical tests applied were Tau correlation -b from Kendall (Tb). We had as a result that there is a direct positive correlation between the local setting as a merchandising technique and the purchase decision (Tb = 0.535, p = 0.00). The correspondence between the dimensions of the independent variable with the dependent variable, olfactory setting obtained a moderate positive direct correlation (Tb = 0.447, p = 0.00), the texture obtained moderate positive direct correlation (Tb = 0.485, p = 0.00), the auditory atmosphere obtained a moderate positive direct correlation (Tb = 0.507, p = 0.00) and the auditory atmosphere obtained a moderate positive direct correlation (Tb = 0.445, p = 0.00). Regarding the average of the dimensions of the setting, with a higher level (49%) and a low level of perception (16%). Regarding the purchase decision, the dimensions with the highest perception, the value dimension (59%), need (43%) and last purchase (29%).

**Keywords:** Atmosphere, Texture, Visual, Audition, Olfactory, Decision, Purchase.

## CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

Por mucho año se ha estudiado al consumidor y cada vez se descubre nuevas necesidades de los consumidores por tal motivo decidimos estudiarlo, determinaban que existía solo una clase de consumidor.

Se afirma que, “los clientes planean su compra, estos son el 80% y el otro 20% es por promoción según” Alejos y Chico (1997), por tal motivo, enfocarnos en la parte visual de nuestros negocios es favorable para un incentivo de compra del parte del cliente

Hemos observado con gran interés y ahincó, que es lo que realmente los consumidores y clientes desean para que estén satisfechos con nuestro servicio. Hasta hemos pensando que estará pensando el consumidor a la hora de elegir un producto, los ideales, la cultura nos brindan un horizonte por el cual podemos observar. El comportamiento del consumidor nos indica autores que está ligado a la decisión de compra que es lo que lo motiva etc., que idealizó el cliente y que conocer el grado de relación que guarda con la ambientación del local como técnica del merchadising.

Una relación de inicio, un segundo rol es el del individuo influyente, seguido de quien ha el ultimo visto y resuelve la compra y por último el que decide comprarla. Un cliente al desear un producto entra en un mundo de posibles decisiones de manera aleatoria, en el camino (momento de la verdad) influirá en el producto final que logre satisfacer la necesidad que tenemos, muchas veces el proceso logra ser divertido.

Quizás no exista un símbolo tan representativo de la modernidad como los centros comerciales, en estos establecimientos confluyen los ciudadanos para realizar compras y reproducir el modelo de vida

contemporáneo. Según lo menciona Jesús Humberto García (2011) en el Perú, los centros comerciales están expandiéndose fuertemente, existen miles operando en el país, ya no es solo en Lima ciudad capital, ahora el boom comercial está en las provincias; por cuanto estos han llevado a reforzar nuestra cultura de compra en tiendas por departamentos, con formatos innovadores, modernos y emotivos donde da gusto hacer compras. Esta investigación busca desarrollar un marco alternativo para explicar las decisiones de consumo en tiendas K'dosh - Huánuco, ya que los clientes de boutiques en nuestro medio, no tienen claro de decisión de compra, aún existe una incertidumbre por falta de estímulos por parte de los empresarios en el rubro del textil, se dio un enfoque estratégicamente en el estudio de la relación de indicadores de las variables que utilizan tiendas K'dosh dentro del Merchandising y las decisiones de compra, es decir, las consideraciones simbólicas y prácticas los llevaron a adquirir determinados bienes.

La justificación del estudio propició a causa de la problemática para determinar en qué se puede contribuir para facilitar una decisión de compra o para que sea más rápida la acción de compra con relación al ambiente del local, en qué nivel la ambientación del local pueda facilitar o determinar la decisión de compra, por lo que se observó el escaso conocimiento de la variable asociada, la ambientación del local como técnica del Merchandising en los empresarios de la industria textil, y por consecuencia la falta de estímulos para los clientes; por tal motivo se pretende estudiar la relación de las variables, la ambientación del local y la decisión de compra. Asimismo, presentar los indicadores que se relacionan con la variable de estudio, y las recomendaciones alcanzadas en este caso concretas, respaldadas de fuentes teóricas o investigaciones.

Se buscó analizar el análisis comparativo entre la ambientación del local como técnica del Merchandising con la decisión de compra en tiendas K´dosh Huánuco 2016, se optó por variables y dimensiones que fueron de la siguiente manera: Variable Autónoma; Ambientación del local como técnica de Merchandising, cuyas dimensiones fueron: a) ambientación visual, b) ambientación olfativa, c) textura y d) ambientación de audio, Variable dependiente; Decisión de compras, cuyas dimensiones fueron: a) necesidad, b) valor, c) compra.

Conllevando al diseño de conjeturas. Se determinó relación de la ambientación como técnica de Merchandising y la Decisión de Compra en tiendas K´dosh Huánuco 2016. La tesis se estructuró en cinco capítulos, Capítulo I, Capítulo II, Capítulo III, Capítulo IV por último Capítulo V.

**La tesista.**

## CAPITULO II: MARCO TEORICO

### 2.1. Base Teórica

#### 2.1.1. Merchandising

Una visión más amplia informa Trujillo y Castro (2010) que hace referencia a lo mencionado el Merchandising “Es mercadería vendida hacia adentro, pero también es la mercadería vendida hacia afuera” (pág. 1), esto deberá funcionar a través de técnicas que se emplearan para que los clientes se acerquen al punto de venta, esto con la finalidad de atraer a nuestros compradores de manera visual, y sensitiva así poder “incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa” (pág. 1).

##### **Por su naturaleza:**

Refiere Carvajal (2015) **Merchandising de presentación**, da a conocer que, al momento de realizar la compra” (pág. 29), el autor indica que hay que tener en cuenta factores facilitaran la compra como son: a su vez este tipo fundamentando lo mencionado nos recomienda tener, “producto adecuado, cantidad adecuada, lugar y forma adecuado” (pág. 29).

Da cuenta Carvajal (2015) el **Merchandising de gestión** para ello hay que realizar una distribución precisa para obtener un rendimiento preciso, optimizar el lineal, “está estructurado en primer lugar por el recojo de datos y análisis permanente que sucede en el establecimiento razón por la cual es de gran importancia” (pág. 29).

Refiere Carvajal (2015) el **Merchadising de seducción** se quiere lograr que la tienda genera una performace y esto “con la finalidad de dar un aspecto atractivo, seductor al lineal y a la tienda, para así promocionar la



imagen de los distribuidores en la tienda” (pág. 30), “con la finalidad que el cliente los perciba mediante sus sentidos 55%, la vista, 18%, el oído, un 12% a través del olfato, un 10% a través del tacto y un 5% a través del gusto” (pág. 30).

### **Reglas básicas del merchandising**

**Normas generales de exhibición;** Cujano (2011) refiere que es necesario colocar la cantidad mayor de productos, en contacto directo con los clientes; y debe siempre “tenerse en cuenta los espacios de circulación en la tienda” (pág. 89).

**Circulación en el interior del establecimiento** da cuenta Cujano (2011).

**Animación del punto de venta:** “Esto debe suceder a través de 4 medios, “medio físico, psicológicos, medios de estímulos y medio personales” (pág. 90).

#### **2.1.2. Ambientación de la Tienda**

Infiere Mendoza (2018) con respecto a lo mencionado por Luqués (2015) que: hay que tener en cuenta que ambientar no solo es pintar o decorar con muebles caros los espacios de tu tienda, si no también es todo aquello que rodea al comprador, como la iluminación, los colores, el tipo de escaparates, el aroma, la música, etc., esto tiene el propósito de que el cliente se identifique con la tienda, y que al efectuar la compra pueda avalar, su retorno, que comparta su estilo y recomiende a su entorno dicho establecimiento comercial.

##### **a. La Ambientación Visual**

Mendoza (2018) cita a Palomares (2009) para resaltar las metodologías de mercadeo: “Señalando que aplica el sensorio merchandising

con la finalidad de lograr una buena exposición del producto” (pág. 39) además da cuenta que, “debe contar con una buena visualización, y este sea de provecho para los clientes, que de dicha forma de asegure la decisión de compra del producto” (pág. 39).

Mendoza (2018) señala respecto a los colores citando a Palomares (2001): “Existen ciertos colores que, una vez el cliente echo contacto con estos gerreará sensaciones positivas, incluyendo alteraciones y también de transportar un recuerdo visual; lo cual quedará posicionado en la imaginación del comprador” (pág. 46).

Palomares (2001) “menciona también que la iluminación de un establecimiento es una variable con mucha importancia, ya que causa en el cliente sensaciones positivas como negativas” (pág. 47).

### **Ambientación Olfativa**

Mendoza (2018) nos brinda información resumida de Bort (2000) dando cuenta que, “Un establecimiento debe tener en cuenta los aromas, ya que esto es muy notario y un ambiente agradable, genera mayor permanencia” (pág. 47).

### **Ambientación Auditiva**

La ambientación auditiva en lo redactado por Mendoza (2018) nos indica que la música en el establecimiento o tienda también genera sensaciones en el estado de animo de los clientes, estos a su vez ayudan al proceso de compra (pág. 49).

### **b. Textura**

Gianella (2013) “el tacto aporta a mejorar la identificación de la marca y de las empresas. No solo es permitido ver, si no también tocarlos, cuya acción.

### 2.1.3. Decisión de Compra

#### 2.1.3.1. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra

Factores Internos	Factores Externos	
Percepción Aprendizaje Creencia Aptitudes Motivación Personalidad Memoria	Grupos de referencia Familia Clase social Cultura y sub cultura Roles Estatus Circunstancias económicas Ocupación	Nivel de satisfacción y opulencia del consumidor Valor añadido de los productos Consumo y ocio Competencia y renovación Unidad familiar moderna Medio ambiente Nuevas clases sociales

#### Decisión de compra del consumidor final

Fuente (2013). Factores que influyen en el proceso de compra.

#### Factores internos

Así mismo como el recuerdo y el amor de la marca que ha mostrado un buen incremento con el desarrollo de los colaboradores, es así que un

comprador que ha consumido un producto desde pequeño siempre lo recordará y si este ha sido de su agrado lo seguirá consumiendo hasta en su adultez.

### **Factores externos**

Las familias, y las recomendaciones de grupos de amigos y conocidos al igual que los estilos de vida la cultura, el rol y las circunstancias económicas y la trabajo son compendios externos que determinan una compra de muchas veces.

## **2.2. Antecedentes.**

### **Antecedentes Internacionales**

Cuajano (2011) en su tesis titulada “El Merchandising y su impacto en las ventas del grupo Ferretero Chimg S.A”, de la Universidad Técnica de Ambato.

La investigadora realizó una investigación, que luego de su análisis previo ha notado que en los últimos tres años han disminuido las ventas, por tal propuso un plan de Merchandising que ayude a potencializar la gestión de ventas para un futuro, previamente realizó un análisis DAFO, que ayudó a conocer la situación actual en la que se encontraba la empresa, así mismo realizó una encuesta para identificar los que aprecian los clientes de los servicios que se ofrecen, y presentación de los productos que oferta CHIMG, en base a la información que se obtuvo se estableció objetivos y estrategias que faciliten el logro de dichos objetivos (2011).

Llovet (2010) “en su investigación realizada acerca del Merchadising, de la Universidad Complutense de Madrid da cuenta que”:

“La autora quiere decir que, en la industria del modo, el ambiente o lugar donde se vendan los productos de moda, son muy importante y que si el

merchandising es aplicado correctamente puede generar utilidades para la empresa”.

“El merchadising desea que los productos sean atractivos a la vista de los clientes y se venda con facilidad, así mismo da paso al marketing de experiencias, que busca que el cliente sea el centro del negocio, además la importancia de la localización estratégica y el diseño visual de las tiendas”. (2010, pág. 105).

### **Antecedentes nacionales.**

Alonso y López (2015) realizó una investigación denominada “El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015”. Universidad Peruana Unión, Lima – Perú dan cuenta que:

“La investigación da como una de sus conclusiones que el merchansiding ayuda a la tienda el máximo ingreso posible ya que, al estar diseñada estratégicamente cada parte de esta, proporciona mucho más beneficio y que considera el desarrollo del comportamiento del comprador en el punto de venta y lo que influyen en la decisión de la compra”. (2015)

“El proceso de compra es importe ya que influye mucho en la decisión de adquirir un producto de parte de los consumidores hacia un producto o ss. Por tal motivo es de suma importancia analizar este tema para obtener resultados favorables para la empresa”, “el merchadising es una técnica valorada por los distribuidores ya que esto es una acción para facilitar la venta de los productos en una tienda o punto de venta”. (2015, pág. 14).

La población del estudio de las técnicas del merchandising; el 70.2% de los dueños no conoce esta técnica y el 29.8% si

conoce. Concluimos que la técnica de merchandising está siendo aplicada de manera limitada por los dueños, dado que ellos no se dan cuenta que la colocación, decoración, y promoción influye directamente en la percepción de los clientes, y que nivel de ventas puede incrementarse significativamente con la aplicación de un Plan de Merchandising Alonso & Lopez (2015, pág. 14).

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

a. Consumidor: Mendizabal (2016) infiere que el “Individuo que busca satisfacer sus necesidades hasta utilizar un bien o servicio” Mendizabal (pág. 78).

b. Acero y Contreras (2008) infiere que el Packaging “se denomina al embalaje de un producto, con ciertas técnicas de diseño en su envase, los cuales llevan un conjunto de materiales, elegidos para la conservación del mismo, para su almacenamiento y otros” (pág. 43).

c. Imagen Corporativa: Es lo que percibe un individuo en general luego de haber utilizado tu producto o ss, esto luego que la empresa haya generado una publicidad corporativa (pág. 80).

d. Acero y Contreras (2008) infiere que el Packaging “se denomina al embalaje de un producto, con ciertas técnicas de diseño en su envase, los cuales llevan un conjunto de materiales, elegidos para la conservación del mismo, para su almacenamiento y otros” (pág. 43).

e. Consumidor: Mendizabal (2016) infiere que el “Individuo que busca satisfacer sus necesidades hasta utilizar un bien o servicio” Mendizabal.

## CAPITULO III METODOS

### 3.1. Tipo y Nivel de Investigación.

El estudio fue aplicado, porque cumple con el propósito fundamental de resolver un problema, el de determinar en qué se puede contribuir para facilitar una decisión de compra con relación al ambiente del local, (R, Fernández, Sampieri y Baptista 2010).

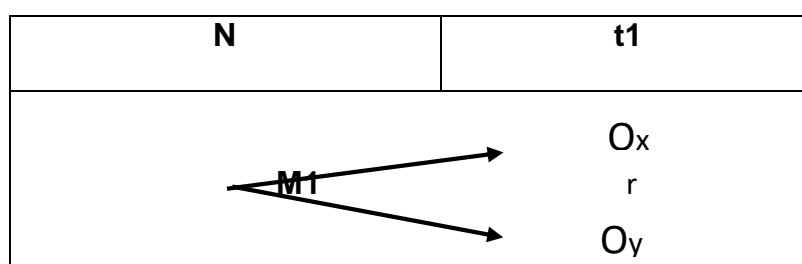
El nivel de investigación fue relacional, en la cual se busca comparar la relación entre ambas variables de estudio. (R, Fernandez Sampieri y Baptista 2010)

### 3.2. Diseño y Método y de la Tesis.

En la investigación se aplicó la técnica descriptivo correlacional, ya que esto fue favorable para determinar la relación entre variables.

El diseño que se empleó fue no experimental de prototipo transversal, teniendo en cuenta que esta tesis se ha ejecutado sin manipulación de las variables, y medidos una sola vez Carlos Sabino (2007)

**Tabla 1.** El diseño de investigación:



Leyenda:

**M1:** Número de clientes de la tienda K'dosh, Huánuco

Ox: La ambientación del local

Oy: Decisión de compra

r : Relación entre variables

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. La Muestra y Población.

#### Población.

Conformada “por clientes de tiendas K’dosh en la ciudad de Huánuco”, es decir por 16,668 clientes según información brindada por la misma empresa, que se obtiene por la tarjeta Club Premiun K’dosh, obtenida en el año 2016.

#### Muestra.

##### Donde:

n = Muestra

N = Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Valor de la distribución de Gauss

i = Margen de error

##### Rempazando:

n = ¿?

N = 48

p = 0.50

q = 0.50

Z = 1.96

$\alpha$  = 0.05

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (16,668) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (16,668 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (16,668) (0.50) (0.50)}{41.67 + 0.614656}$$

<b>n = 376 clientes</b>
-------------------------



### **3.4. Técnicas de para recoger la información.**

#### **3.1.1. Herramienta.**

Se utilizó como herramienta el cuestionario que fue diseñado previo análisis de ítems, seguidamente se procederá a realizar la prueba de confiabilidad, conformada por 12 preguntas de 5 niveles de respuesta y es de tipo de escala Likert, ya que nos permitió medir las dimensiones e indicadores de las variables de la investigación y conocer el grado de relación entre ambas. Fue aplicado a 376 clientes de la tienda K´dosh”

#### **3.1.2. Técnicas de Recolección de datos.**

Se encuestó a 376 personas, se aplicó observación y la revisión bibliográfica.

#### **Métodos estadísticos elementales**

### **3.5. Procedimiento**

La investigación se realizó las siguientes etapas **Redacción de proyecto de tesis (Validez del instrumento)**

Presentado por 07 criterios con una escala de 5 a 100 puntos, teniendo como resultado los siguientes promedios:

Experto N°01: El puntaje promedio que se obtuvo fue el de 97.86

Experto N°02: El puntaje promedio que se obtuvo fue de 88.57

Experto N°03: El puntaje promedio que se obtuvo fue de 91.43

El resultado de validez de valor promedio que se obtuvo fue mayor a 80%.

#### **a. Fiabilidad del Instrumento**

Los ítems evaluados por variable fueron medidos en una escala ordinal de 5 categorías.

**Tabla 2.** Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach.

<b>Variables</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Elementos (ítems)</b>	<b>n</b>
Ambientación – técnica de Merchandising	0.925	8	75
Decisión de compra	0.833	4	75

Fuente. Encuesta, diciembre 2016.

El resultado de la prueba indicó que el instrumento es fiable para su aplicación en el estudio.

**b. Intervención.**

Se realizó los cuestionarios en la puerta de establecimientos respetando un horario determinado con el personal administrativo.

**c. Procesamiento de datos.**

Los datos se tabularon con el apoyo del programa Microsoft para obtener los datos estadísticos, descriptivos y gráficos. De la misma forma, se utilizó el programa IBM SPSS Versión 21. Y por último Redacción del Informe final.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Factores estadísticos y económicos.

La investigación se desarrolló en tiendas K'dosh en Huánuco. Para la tesis se tuvo una muestra de (n=376), clientes que se les aplicó el instrumento de medición. Se evaluaron la edad, género, estado civil e ingresos de los encuestados.

**Tabla 3.** Edad (n=376)

<b>Edad</b>	<b>f<sub>i</sub></b>	<b>h<sub>i</sub> %</b>	<b>F<sub>i</sub></b>	<b>H<sub>i</sub> %</b>
<b>&lt; 18 años</b>	<b>51</b>	<b>13.6</b>	<b>51</b>	<b>13.6</b>
18 - 25 años	85	22.6	136	36.2
25 - 35 años	99	26.3	235	62.5
<b>35 - 45 años</b>	<b>80</b>	<b>21.3</b>	<b>315</b>	<b>83.8</b>
> 45 años	61	16.2	376	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Fuente: Encuesta, octubre 2016.

La descripción en edad agrupada, la mayor proporción en las edades se encuentran entre 25 a 35 años, y una menor proporción a los encuestados menores a 18 años; la mayor proporción acumulada se encuentra hasta el grupo de edad de 35 años (62.5%). La evaluación indica una distribución proporcional simétrica, baja a los extremos y creciente al punto medio.

**Tabla 4.** Género (n=376)

<b>Género</b>	<b>F<sub>i</sub></b>	<b>h<sub>i</sub> %</b>
<b>Femenino</b>	<b>205</b>	<b>54.5</b>
Masculino	171	45.5
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta, octubre 2016.

Relacionado al género, la mayor proporción en del género femenino (54.5%). Indicando aproximadamente que de cada 20 encuestados 11 son del género femenino y 9 del género masculino.

**Tabla 5.** Estado civil.

<b>Estado civil</b>	<b>f<sub>i</sub></b>	<b>h<sub>i</sub> %</b>
Soltero	91	24.2
<b>Casado(a)/Conviviente</b>	<b>269</b>	<b>71.5</b>
Divorciado	16	4.3
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta, octubre 2016

En la descripción relacionado al estado civil del encuestado, la mayor proporción fue en el grupo casado(a)/conviviente (71.5%).

**Tabla 6.** Ingreso Económico Mensual.

<b>Ingreso S/</b>	<b>Fi</b>	<b>hi %</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi %</b>
< 850	41	10.9	41	10.9
850-1500	57	15.2	98	26.1
<b>1501-2000</b>	<b>170</b>	<b>45.2</b>	<b>268</b>	<b>71.3</b>
2001-2500	53	14.1	321	85.4
2501-3000	37	9.8	358	95.2
> 3000	18	4.8	376	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100.0</b>	-	-

Fuente: Encuesta, octubre 2016

El ingreso de los encuestados, la mayor proporción en el intervalo de S/ 1,501 a S/ 2,000 soles (45.2%). Así que también la mayor proporción en el acumulado hasta los S/ 2,000 soles (71.3%).

#### 4.2. Análisis de la variable ambientación del local.

“Establecer la comunicación afectiva con un potencial comprador y atraer al cliente hacia el punto de venta, trabajar en ofrecer una imagen positiva con la finalidad de crear fidelidad en ellos, así también el incremento de las ventas, y conseguir que nos diferencien de la competencia”.

**Tabla 7.** Ambientación del local como técnica de Merchandising.

<b>Calificación</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi</b>
Bajo	57	15.2
Regular	121	32.2
<b>Bueno</b>	<b>198</b>	<b>52.7</b>
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta, octubre 2016

Relación al estudio descriptivo de la variable ambientación como técnica de Merchandising, se observó aproximadamente que de cada 10 encuestados, 5 indican que la ambientación del local es buena, mientras que 1 de cada 3 encuestados indican que es regular; en tanto que 1 de cada 7 percibe que la ambientación es regular. El análisis general indica que la ambientación del local en términos de buena percepción solo se observa a 5 de cada 10, y el resto lo perciben como bajo y regular.

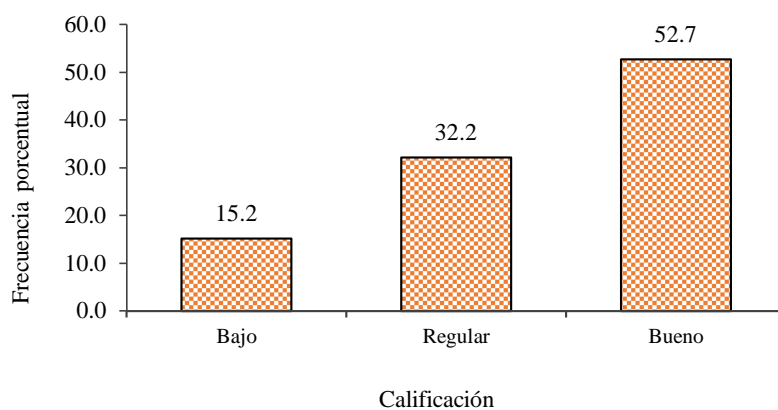


Figura 1. La ambientación como técnica de Merchandising

Fuente: Encuesta, octubre 2016.

#### 4.2.1. Dimensiones de la Ambientación del local.

La variable ambientación como técnica de Merchandising, se compone de cuatro dimensiones que son: ambientación olfativa, ambientación de tacto, ambientación auditiva, y ambientación visual.

##### a. Ambientación olfativa.

5 de cada 10 clientes tienen una buena percepción hacia la ambientación olfativa; en tanto que de cada 10 solo 3 indican está en un nivel de regular, por último, se observa que de cada 6 aproximadamente 1 encuestado se ubica en un nivel de percepción baja hacia la ambientación olfativa.

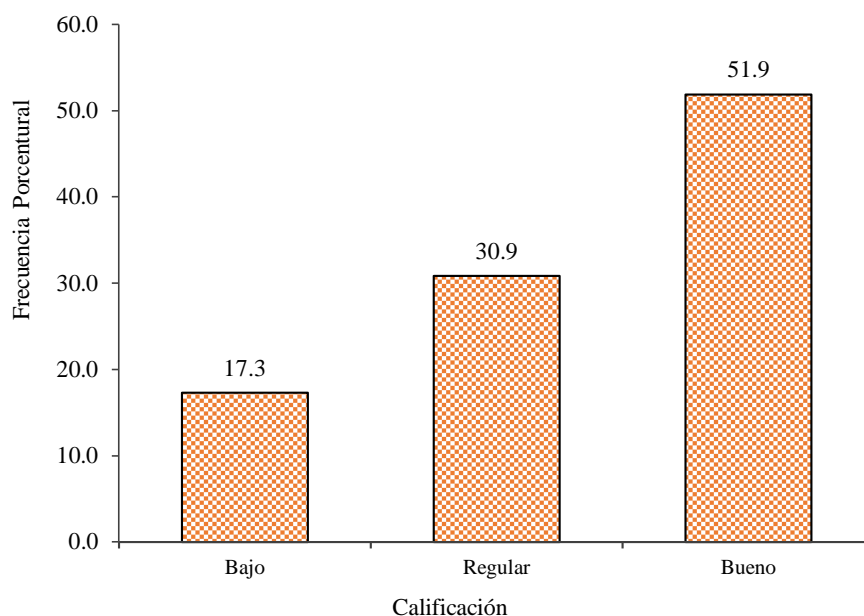


Figura 2. La ambientación olfativa

Fuente: Encuesta, octubre 2017.

#### **b. Ambientación de tacto**

La dimensión ambientación de tacto se compone (ítems 04 y 07).

5 por cada 10 encuestados se ubican en un nivel de buena percepción hacia la ambientación de tacto; en tanto que 1 de cada 3 está en el nivel de regular, por último, se observa que de cada 6 aproximadamente 1 encuestado se ubica en un nivel de percepción baja hacia la ambientación de tacto

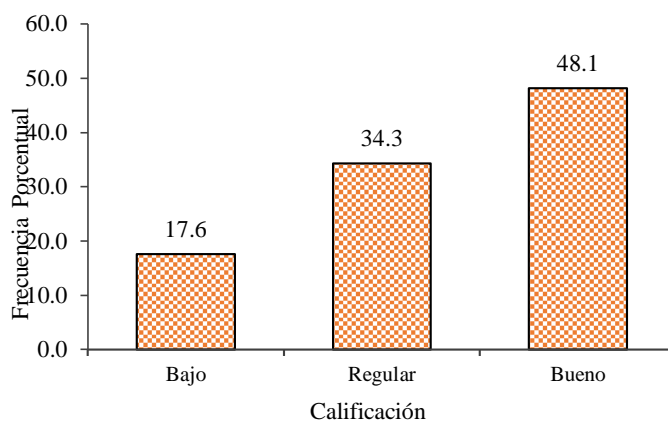


Figura 3. La Ambientación de tacto.

Fuente: Encuesta, octubre 2017.

### c. Ambientación auditiva.

La dimensión ambientación auditiva se compone de una pregunta (ítem 05)

5 por cada 10 encuestados se ubican en un nivel de buena percepción hacia la ambientación auditiva; en tanto que 4 de cada 11 está en el nivel de regular, por último, se observa que de cada 7 aproximadamente 1 encuestado se ubica en un nivel de percepción baja hacia la ambientación auditiva.

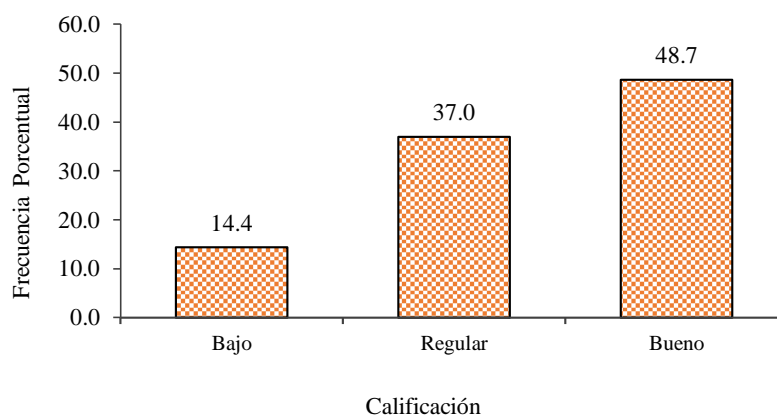


Figura 4. La Ambientación auditiva.

Fuente: Encuesta, octubre 2017.



#### d. Dimensión de ambientación visual.

La dimensión ambientación visual se compone de tres preguntas (ítems 02; 08; 6).

5 por cada 11 encuestados se ubican en un nivel de buena percepción hacia la ambientación visual; en tanto que cerca de 5 de cada 13 está en el nivel de regular, por último, se observa que de cada 13 aproximadamente 2 encuestado se ubica en un nivel de percepción baja hacia la ambientación visual.

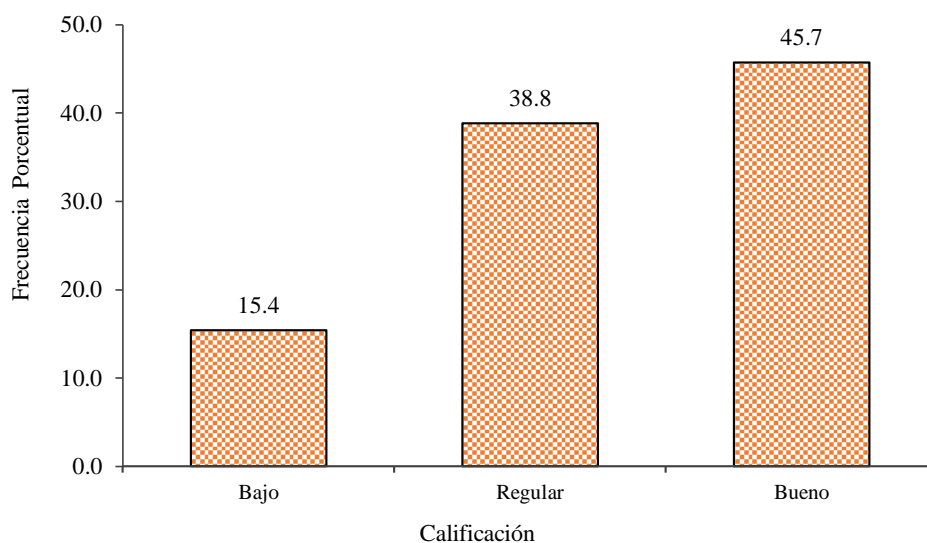


Figura 5. La ambientación visual

Fuente: Encuesta, octubre 2017.

#### 4.2.2. Comparación entre dimensiones de la ambientación como técnica de Merchandising.

En relación al análisis de las cuatro dimensiones de la variable ambientación como técnica de Merchandising, se observó que la concentración

de la proporción es similar por nivel; observándose mayores porcentajes en el nivel de percepción de bueno (con mínimo de un porcentaje de 45.7% hasta un máximo de 51.9%); seguido del nivel de percepción regular (con un mínimo de 30.9% hasta un máximo de 38.8%), por último está la percepción ubicadas en el nivel de percepción baja (con un mínimo de 14.4% hasta un máximo de 17.6%).

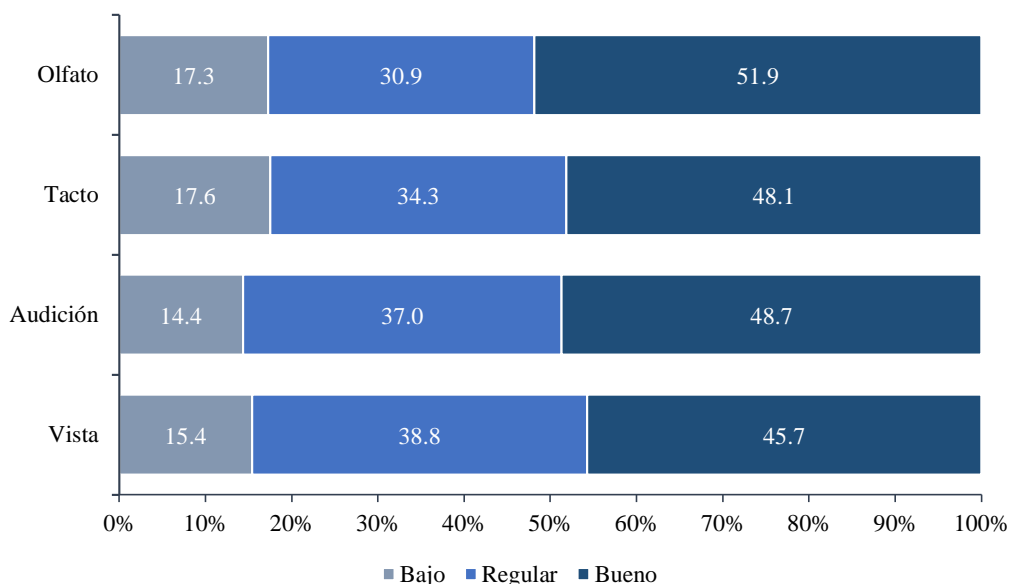


Figura 6. Dimensiones de la ambientación como técnica de Merchandising

Fuente: Encuesta, octubre 2017.

#### 4.3. Análisis dependiente Decisión de Adquisición.

**Tabla 8.** Variable dependiente decisión de compra.

Calificación	$f_i$	$h_i$
Bajo	77	20.5
<b>Regular</b>	<b>157</b>	<b>41.8</b>
Bueno	142	37.8
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0</b>

Fuente. Encuesta realizada octubre del 2017

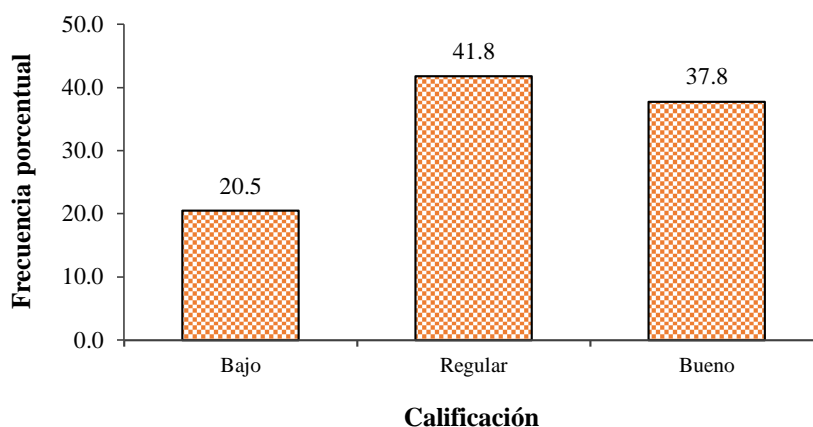


Figura 7. Decisión de compra.

Fuente: Encuesta, octubre 2017.

#### 4.3.1. Dimensiones de la variable dependiente Decisión de Compra.

##### a. Necesidad.

3 por cada 13 encuestados se ubican en un nivel de buena percepción de satisfacción de sus necesidades en relación con la tienda (creación de necesidades por parte de la tienda); en tanto que cerca de 1 de cada 3 está en el nivel de regular, por último se observa que de cada 4 aproximadamente 1 encuestado se ubica en un nivel de percepción baja en relación a la creación de necesidades por parte de la tienda, obteniendo un porcentaje de 43.4% de los encuestado que lo consideran a la dimensión necesidad. La dimensión proceso administrativo,

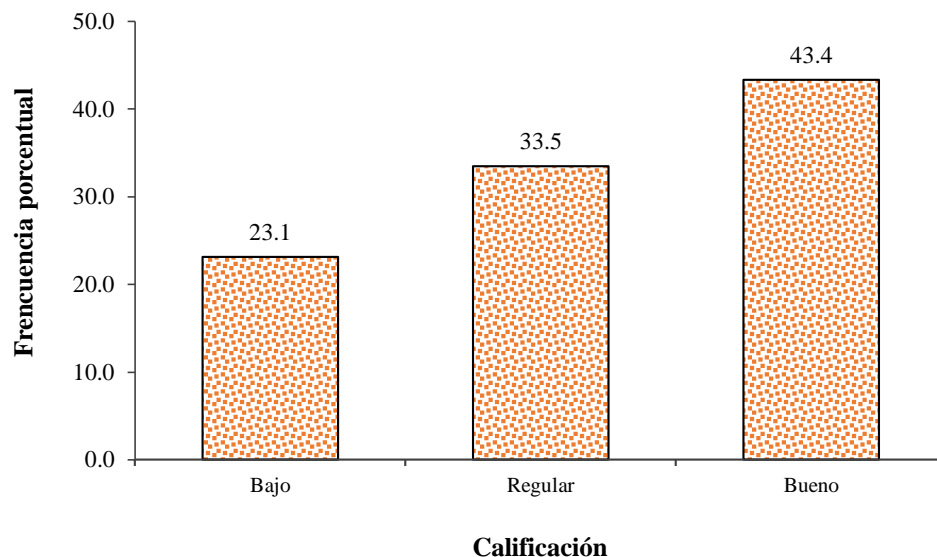


Figura 8. Necesidad

Fuente: Encuesta, octubre 2017.

**b. Valor.**

1 por cada 3 encuestados se ubican en un nivel de buena decisión en relación a la comparación de productos con la competencia e influencia de terceros; en tanto que cerca de 7 de cada 15 está en el nivel de regular, por último, se observa que de cada 4 aproximadamente 1 encuestado se ubica en un nivel de percepción baja en relación a la comparación de productos con la competencia e influencia de terceros.

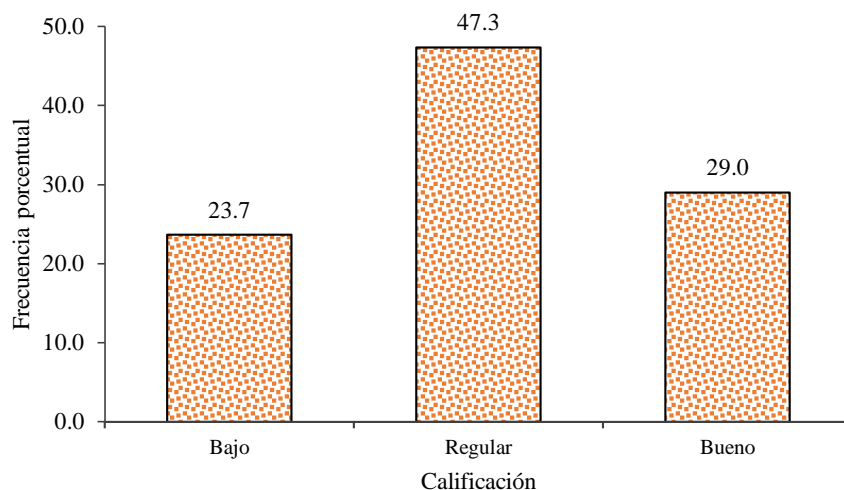


Figura 9. Valor

Fuente: Encuesta, octubre 2017.

### c. Compra

6 de 10 tiene nivel de buena valoración hacia la tienda por lo que recomendarían y retornarían otra vez; en tanto que cerca de 3 de cada 10 está en el nivel de regular, por último, se observa que de cada 8 aproximadamente 1 encuestado se ubica en un nivel de percepción baja valoración hacia la tienda afectando al retorno y recomendación del cliente.

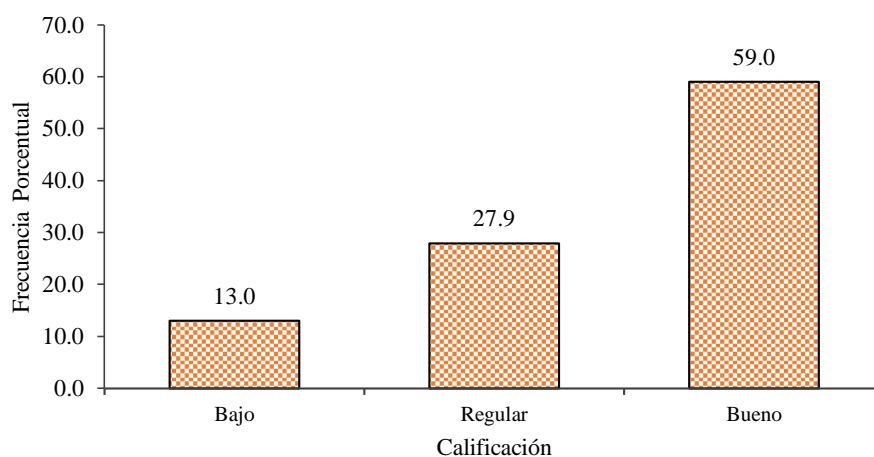


Figura 10. Compra.

Fuente: Encuesta, octubre 2017.

#### d. Comparación entre dimensiones de disposición de adquisición

La mayor concentración de proporción de nivel bueno es la dimensión valor (47%), seguido de la dimensión necesidad (43%) y por último la dimensión compra (59%).

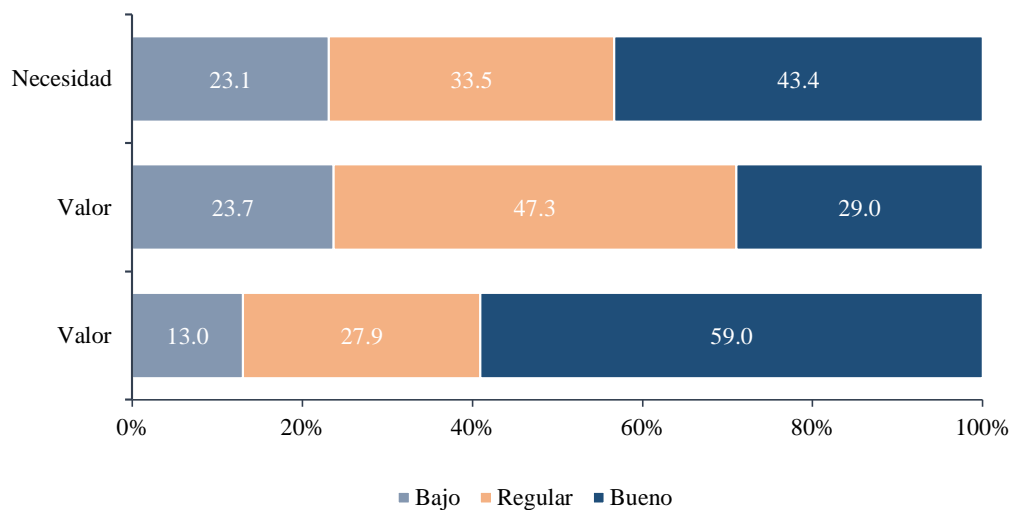


Figura 11. Comparación entre dimensiones de decisión de compra.

Fuente: Encuesta, octubre 2017.

#### 4.4. Contraste de Hipótesis.

El estadístico utilizado fue Tau-b de Kendall ( $T_b$ ). Este estadístico se aplica para datos de escala ordinal de tablas cuadradas o simétricas (en el caso del estudio es de 5 categorías para la variable independiente y 5 para la variable dependiente).

$H_0: T_b = 0 \rightarrow$  Hipótesis nula: no existe correlación

$H_1: T_b \neq 0 \rightarrow$  Hipótesis alternativa: existe correlación

$$T_b = \frac{C - D}{\sqrt{(C + D + E_X)(C + D + E_Y)}}$$

#### Dónde:

- $t_b$  = Tau b de Kendall
- $C$  = Pares concordantes
- $D$  = Pares discordantes
- $E_X$  = Empates en X
- $E_Y$  = Empates en Y

##### 4.4.1. Hipótesis General

$H_0$ : No existe relación significativa entre la ambientación como técnica de merchandising y la decisión de compra en tiendas K'dosh Huánuco.

$H_1$ : Existe relación significativa entre la ambientación como técnica de merchandising y la decisión de compra en tiendas K'dosh Huánuco.

Nivel de significancia: 5% (Sig.> $\alpha$ )

**Tabla 9.** Ambientación como técnica de Merchandising y decisión de compra.

		Decisión de Compra (Y)
	Coefficiente de correlación	,535**
Ambientación - técnica de Merchandising (X)	Sig. (bilateral)	0.000
	N	376

Fuente: Encuesta, octubre 2017.

Elaboración: SPSS Ver. 21.

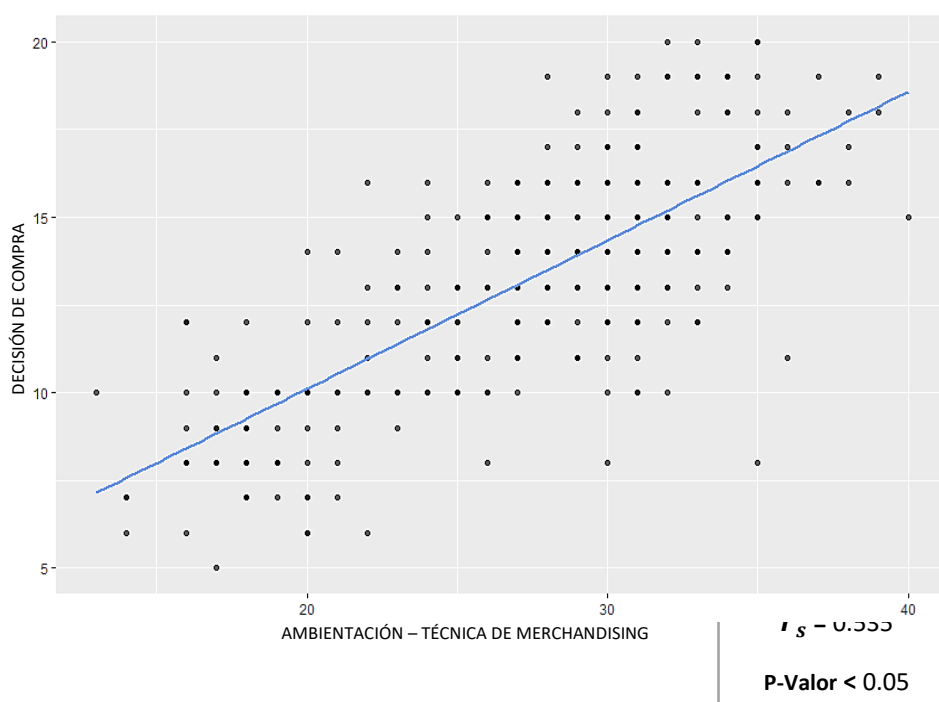


Figura 12. Decisión de compra y ambientación de local.

Fuente: Encuesta, octubre 2017.

Existe relación significativa entre la ambientación como técnica de Merchandising y la decisión de compra en tiendas K´dosh Huánuco”.



#### 4.4.2. Hipótesis Específicas.

##### a. Prueba de Correlación: Hipótesis Específica 1.

$H_0$ : No existe relación significativa entre la ambientación olfativa y la decisión de compra en tiendas K'dosh Huánuco.

$H_1$ : Existe relación significativa entre la ambientación olfativa y la decisión de compra en tiendas K'dosh Huánuco.

Nivel de significancia: 5% (Sig.> $\alpha$ )

**Tabla 10.** Correlación entre decisión de compra y ambientación olfativa

		Decisión de Compra (Y)
	Coefficiente de correlación	,447**
Ambientación olfativa (D <sub>x1</sub> )	Sig. (bilateral)	0.000
	n	376

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

Fuente: Encuesta, octubre 2017.

Elaboración: SPSS Ver. 21.

**Coefficiente de correlación ( $T_b$ ):** con un grado de correlación calificado como moderado" ( $T_b = 0.447$ ).

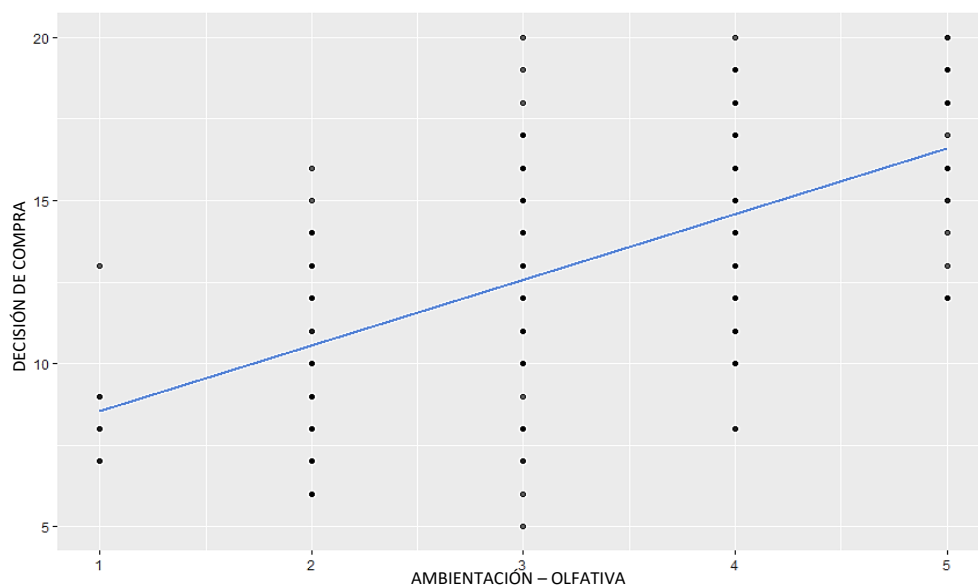


Figura 13. Decisión de compra y ambientación olfativa.

Fuente: Encuesta, octubre 2017.

$$r_s = 0.447$$

P-Valor < 0.05

Existe relación significativa entre la dimensión ambientación olfativa y la decisión de compra en tiendas K´dosh Huánuco.

#### **b. Prueba de Correlación: Hipótesis Específica 2.**

H<sub>0</sub>: “No existe relación significativa entre la” textura y la decisión de compra en tiendas K´dosh Huánuco.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la textura y la decisión de compra en tiendas K´dosh Huánuco.

Nivel de significancia: 5% (Sig.>α)

**Tabla 11** Correlación entre la decisión de compra y la textura

		Decisión de Compra (Y)
	Coefficiente de correlación	,485**
Textura (D <sub>x2</sub> )	Sig. (bilateral)	0.000
	N	376

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

Fuente: Encuesta, octubre 2017.

Elaboración: SPSS Ver. 21.

“**Coefficiente de correlación ( $T_b$ ):** correlación calificado como moderado ( $T_b = 0.485$ )”.

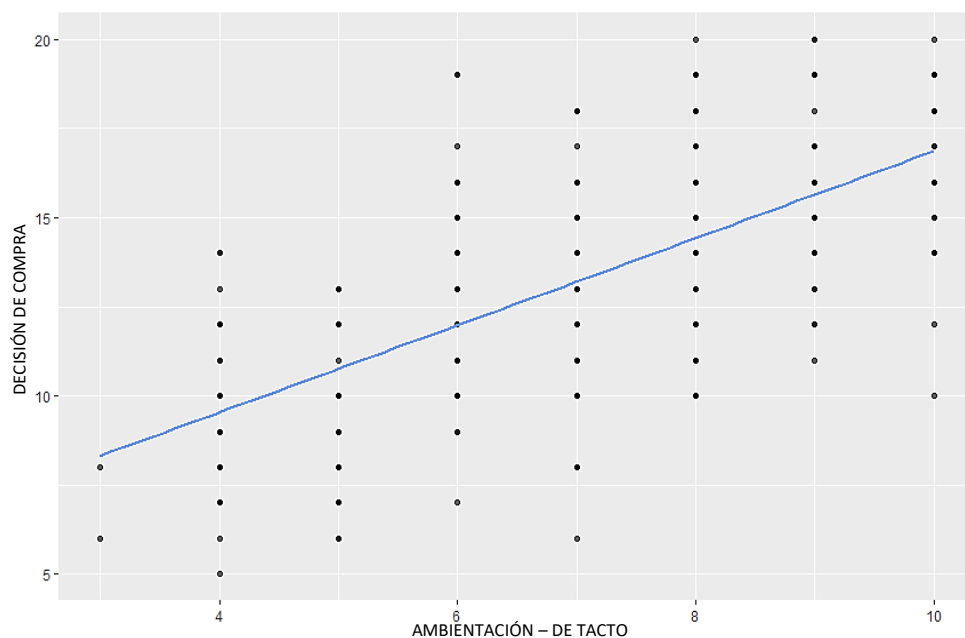


Figura 14. Decisión de compra y la textura.

Fuente: Encuesta, octubre 2016

Existe relación significativa entre la textura y la decisión de compra en tiendas K´dosh Huánuco”.

**c. Prueba de Correlación: Hipótesis Específica 3.**

H<sub>0</sub>: “No existe relación significativa entre la ambientación auditiva y la decisión de compra en tiendas K´dosh Huánuco”.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la ambientación auditiva y la decisión de compra en tiendas K´dosh Huánuco.

Nivel de significancia: 5% (Sig.>α)

**Tabla 12.** Correlación entre la decisión de compra y la ambientación olfativa

		Decisión de Compra (Y)
	Coefficiente de correlación	,445**
Ambientación auditiva (D <sub>x3</sub> )	Sig. (bilateral)	0.000
	n	376

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

Fuente: Encuesta, octubre 2017.

Elaboración: SPSS Ver. 21.

“**Coefficiente de correlación ( $T_b$ )**. Correlación calificada como moderado ( $T_b = 445$ )”.

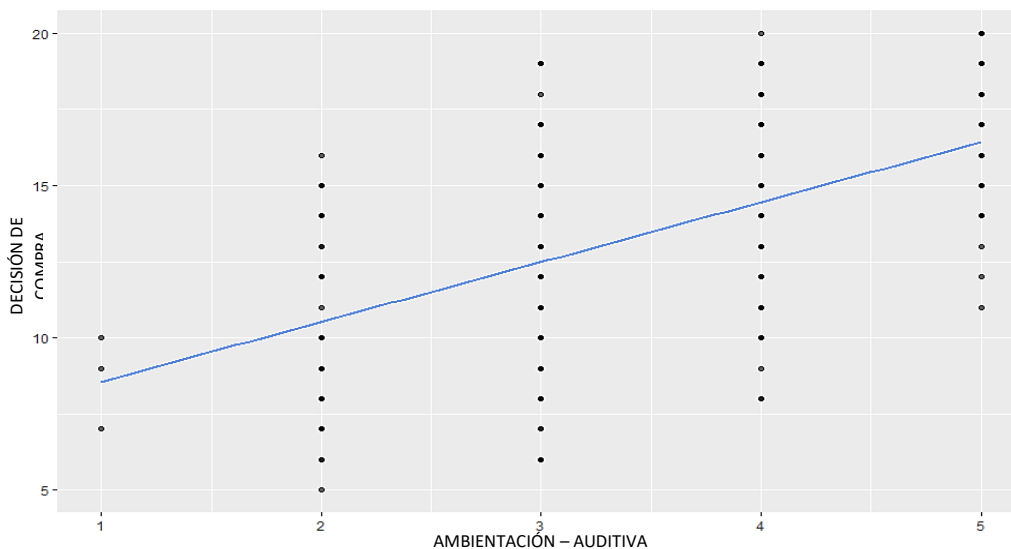


Figura 15. Decisión de compra y ambientación auditiva.

Fuente: Encuesta, octubre 2016

“Existe relación significativa entre la dimensión ambientación auditiva y la decisión de compra en tiendas K’dosh Huánuco”.

#### d. Prueba de Correlación: Hipótesis Específica 4.

H<sub>0</sub>: “No existe relación significativa entre” la ambientación visual y la decisión de compra en tiendas K’dosh Huánuco.

H<sub>1</sub>: “Existe relación significativa entre” la ambientación visual y la decisión de compra en tiendas K’dosh Huánuco.

Nivel de significancia: 5% (Sig.> $\alpha$ )

**Tabla 13.** Correlación entre la ambientación visual y la decisión de compra

		Decisión de Compra (Y)
Ambientación visual (D <sub>x4</sub> )	Coefficiente de correlación	,507**
	Sig. (bilateral)	0.000
	n	376

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

Fuente: Encuesta, octubre 2017.

Elaboración: SPSS Ver. 21.

**Coefficiente de correlación ( $T_b$ ):** Correlación calificado como moderado

( $T_b = 507$ ).

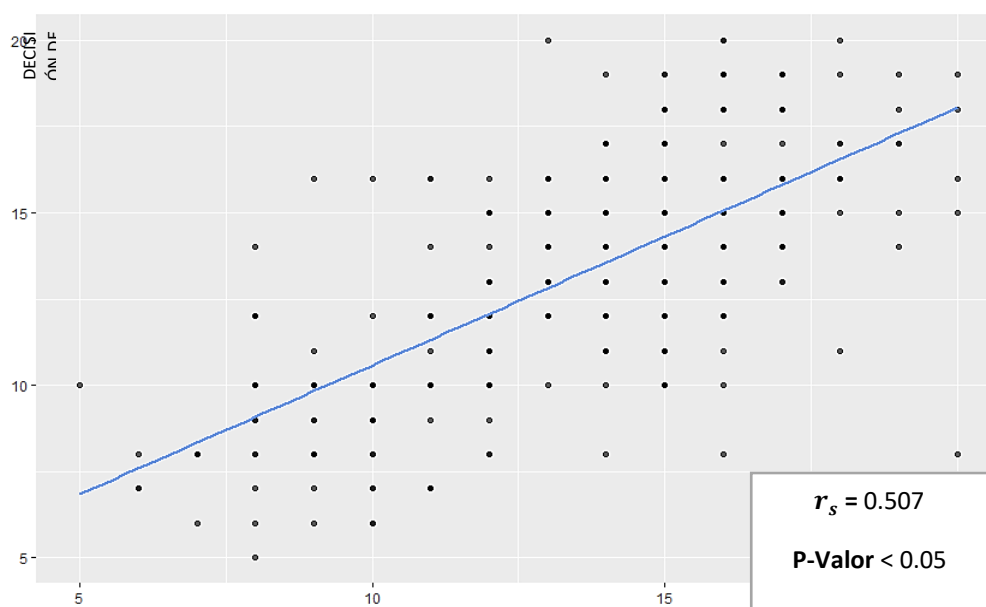


Figura 16. Decisión de compra y la ambientación visual.

Fuente: Encuesta, octubre 2017

Existe relación significativa entre la dimensión ambientación visual y la decisión de compra en tiendas K´dosh Huánuco”.

## CAPITULO V: DISCUSIÓN

El objetivo fue analizar la relación entre la ambientación como técnica de Merchandising y la decisión de compra de la tienda K´dosh de la ciudad de Huánuco, hipótesis “Existe relación significativa entre la ambientación como técnica de merchandising y la decisión de compra en tiendas K´dosh Huánuco”,

Esta investigación tuvo como variable independiente “La ambientación del local como técnica del Merchandising”, la cual comprende con las siguientes dimensiones; ambientación olfativa, ambientación visual, ambientación auditiva y textura. Asimismo, la variable dependiente “decisión de compra”, comprende con las dimensiones; necesidad, valor y compra.

La investigación de Cujano (2011) da cuenta que:

De acuerdo a nuestro antecedente en esta investigación se manejó 376 clientes, al respecto con sus conclusiones, podemos determinar que esta investigación tiene mejores resultados en cuanto a percepción de los clientes y con una prueba estadística no paramétrica de correlación de Tau-b de Kendall en la tienda K´dosh se obtuvo una buena percepción en la ambientación olfativa (0.447), textura (0.485), ambientación auditiva (0.507), ambientación visual (0.445), a diferencia de la investigación de Cujano, estos resultados son alentadores, a la vez coincido con la autora Cujano que al impulsar una mejoría en la ambientación o la aplicación del Merchandising, las ventas incrementarían sin importar el rubro de los establecimientos, puesto que los productos pueden ser diferentes pero el final la necesidad es la misma.

De la investigación de Llovet (2010), por lo mismo, y con respecto a esta investigación podemos aclarar que la falta de coincidencia con la literatura

científica es por los estudios pasados, donde no se investigaba el comportamiento del consumidor, no existía tantas facilidades de comunicación como las que existe en la actualidad, el autor quiso realizar una investigación de percepción la cual fue fallida por falta de datos, no es recomendable realizar esos tipos de investigaciones porque no tienes respaldos de antecedentes. Lo que si coincidimos con la teoría del autor Llovet es que la comunicación es una herramienta para lograr la venta de un producto, por la vinculación emocional que esta pueda traer a la tienda.

a diferencia, la presente investigación solo realizó el estudio a los clientes más no a los dueños por lo que al revisar este antecedente se considera importante estudiarlo, respecto a las características de las personas los clientes en esta investigación fueron mayormente del género femenino, con esta diferencia podemos decir que, no importa el género del cliente la percepción no varía significativamente; por otra parte en los resultados tenemos que la decoración (ambientación) los autores indican que el 65% influye directamente en sus clientes que los dueños sin darse cuenta han ido implementando de acuerdo a la temporada de ropa y clima. Los autores con el 70.2% de desconocimiento de la técnica, finalmente sostienen que se encuentran en un nivel regular en la aplicación del Merchandising, a diferencia de esta investigación que tiene una percepción de bueno en la relación de la ambientación con la decisión de compra con una aceptación de 52.7%.

Recalcando “que la ambientación de la tienda está comprobada experimentalmente” al generar compras estas incrementan ventas, teniendo como resultado mayor rentabilidad, que es el objetivo neto de los propietarios de



los negocios teniendo en cuenta la gran competencia que tiene el rubro textil y modas.

## CONCLUSIONES

1. El estudio se realizó con una muestra de 376 personas, en su mayoría de género femenino (55%), en un rango de edades entre (35 a 45) años (63%), de estado civil convivientes y/o casados (72%) y de un ingreso económico de S/. 1,501 a S/. 2,000 soles mensuales (45%).
2. Se concluyó que existe correlación directa positiva entre la ambientación del local como técnica del Merchandising y la decisión de compra en tiendas K'Dosh – Huánuco, así que, se acepta la hipótesis alternante. ( $T_b=0.535$ ), (p-Valor  $0,00 < 0,005$ ).
3. A través de la correlación no paramétrico, se determinó que la dimensión ambientación olfativa tiene correlación directa (positiva), con un grado de correlación moderado con la decisión de comprar en tiendas K'Dosh- Huánuco, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternante ( $T_b=0.447$ , P-Valor  $0,000 < 0,005$ ).
4. La dimensión textura tiene una reciprocidad directa (positiva), con un grado de correlación moderado con la decisión de compra en tiendas K'Dosh – Huánuco, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternante ( $T_b=0.485$  P-Valor  $0,000 < 0,005$ ).
5. La ambientación auditiva tiene una reciprocidad directa (positiva), con un grado de correlación moderado con la decisión de compra en tiendas K'Dosh – Huánuco, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternante ( $T_b=0,445$  P-Valor  $0,000 < 0,005$ ).
6. La ambientación visual tiene una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado con la decisión de compra en

tiendas K´dosh - Huánuco”, por lo tanto se acepta la hipótesis alternante ( $T_b = 507$  P-Valor  $0,000 < 0,005$ ).

7. En relación al análisis de las dimensiones de la variable decisión de compra, se concluyó que, la mayor concentración de proporción de nivel bueno se ubica en la dimensión valor (59%), seguido de la necesidad (43%) y por último la compra (29%).

8. En relación al análisis de las dimensiones de la variable ambientación como técnica de merchandising, se concluyó que la proporción es similar por nivel; observándose mayores porcentajes en el nivel bueno (mínimo 46%, máximo de 52%); nivel regular (mínimo 31%, máximo de 39%), por último, baja (mínimo 14%, máximo 18%).

9. La efectiva decisión de compra tiene como resultado un cliente informado y un cliente informado es el mejor resultado de una campaña efectiva, será como un vendedor sin salario que siempre trabajará sin darse cuenta para promover tu marca, recomendando tu tienda, utilizando los cuatro sentidos (olfato, tacto, visual y audio), todo esto plasmado en la ambientación de tu local (negocio).

## RECOMENDACIONES

1. Promover estrategias de investigación con el factor comunicación y/o con otros factores que ayuden a analizar nuevas formas de facilitar la decisión de compras.
2. Proponer que se promueva técnicas de Merchandising con el objetivo de incrementar las ventas impulsadas con las técnicas a estudiar, que esto sea de interés de los propietarios, para que el desarrollo sea más competitivo.
3. Implementar un perfume a la marca de acuerdo a la ropa y temporada de su venta que ese aroma se vuelva parte de la marca, puede ser en los pasillos como en el artículo de prueba.
4. Considerar la materia prima y sus bondades como una exhibición dentro de las tiendas para que sus clientes vean, sientan y valoren lo que puedan llevar a casa.
5. Implementar una música que vaya relacionada con el aroma, no exceder ni escandalizar con el volumen, que podamos escoger de la mano con el estilo de prenda y temporada de venta.
6. Impulsar estrategias de post compra como el valor y calidad de la marca del material que fue elaborado la prenda, como fue elaborado, quien lo hizo, etc.
7. Renovar la estructura de compra, puede ser con la limpieza en la atención, el empaque donde lleven el producto y lo más importante ser cuidadosos y personalizados en los ambientes probadores

8. Realizar otra investigación con comparaciones de estrategias que puedan utilizar otros negocios del rubro textil en un diseño longitudinal, más experimental para poder intercambiar estrategias o puede ser investigación con el Marketing sensorial como protagonista.

## BIBLIOGRAFIA

- Acero Leon, M., & Contreras Cano, C. (2008). *Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.* Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9095/Documento.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Alonso Calleja, K., & Lopez Lapa, S. (2015). "El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015." Tesis, Universidad Peruana Unión, Lima, Lima. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU\\_ca8ede9ee8bc765b43e440c8d1943803/Description#tabnav](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU_ca8ede9ee8bc765b43e440c8d1943803/Description#tabnav)
- Balladares Ramirez, C. (2015). *EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL KARIBIAN, DE LA PROVINCIA DE ZARUMILLA, DEPARTAMENTO DE TUMBES UTILIZANDO ESTANDÁRES DE LAS BUENAS PRÁCTICAS, DURANTE EL AÑO 2014*". Tumbres. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4469/CALIDAD\\_BUENAS\\_PRACTICAS\\_BALLADRES\\_RAMIREZ\\_CATERINETH\\_LISSETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4469/CALIDAD_BUENAS_PRACTICAS_BALLADRES_RAMIREZ_CATERINETH_LISSETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ballón Cervantes, S. (2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos*. Lima. Obtenido de [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/588/2016\\_ADYFI\\_16-2\\_01\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Beraún Berrú, M. (2016). *Percepción de la calidad del servicio de un hotel tres estrellas en el distrito de Independencia, 2016*. Universidad Cesar Vallejo, lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13843>
- Cahuaya Rivera, R., & Ñahuincopa Arango, P. (2015). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL LA HACIENDA EN LA PROVINCIA DE*. Universidad Nacional

- del Centro del Perú, Huancayo. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carvajal Vega, B. G. (2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA*. Tesis, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6039/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-116.pdf>
- Coronel, B. S. (2016). Obtenido de DOCPLAYER: <https://docplayer.es/13738520-Indice-tema-1-que-es-el-merchandising-algunas-definiciones-tema-2-tipos-de-merchandising.html>
- Cujano Soto, M. L. (2011). *El Merchandising y su impacto en las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A. de la ciudad de Ambato*. tesis, Universidad de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1384>
- Domínguez Recavar, C., & Vásquez Alvis, K. (2018). *El merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017*. Universidad Peruana Union, Lima. Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2024/Cesar\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2024/Cesar_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guillen Apaza, G., & Chijcheapaza Flores, M. (2019). Universidad de San Agustín de Arequipa. *DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED EN RELACIÓN*. Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10468/THguapp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llovet Rodríguez, C. (2010). *EL VISUAL MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE MODA*. Tesis, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/22876/1/VisualMerchandising.pdf>

- Mendizabal Mamani, G. (2016). *MERCHANDISING VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA NEGOLATINA DE LA CIUDAD DE PUNO, EN EL PERIODO 2016*. Tesis, Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8445/Mendizabal\\_Mamani\\_Gady\\_Dina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8445/Mendizabal_Mamani_Gady_Dina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mendoza Carbajal, K. (2018). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018*. Tesis, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa. Obtenido de [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1687/1/Kevin%20Mendoza\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1687/1/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf)
- Palomares, B. R. (2000). *MERCHANDISING TEORÍA, PRÁCTICA Y ESTRATEGIA*. Gestion.
- PROMPERU. (2017). *Perfil del Turista Extranjero 2016*. LIMA. Obtenido de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_39\\_PTE16\\_publicacion.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_39_PTE16_publicacion.pdf)
- Sanguesa Sánchez, M. (s.f.). *Manual de Gestión de calidad*. Universidad de Navarra.
- Sereno, L. (2016). Obtenido de 3comportamiento Del Consumidor (2): <https://www.scribd.com/presentation/431257371/3comportamiento-Del-Consumidor-2>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio*. Liderazgo. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/240113596/Excelencia-en-Servicio>
- Trujillo Rodríguez, C., & Castro Hernández, Y. (10 de febrero de 2010). *El Merchandising como herramienta de la comunicación corporativa*. (T. R. María, Editor) Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/merchandising-como-herramienta-de-comunicacion-corporativa/>



## ANEXOS

**Anexo 1. Cuestionario**

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
 DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ENCUESTA ANÓNIMA****INSTRUCCIONES:**

El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información para determinar el grado de relación entre "la ambientación del local como técnica del merchandising y la decisión de compra en tiendas K'dosh en Huánuco 2016".

Marcando con una "X" la respuesta que representa su opinión.

Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a la investigación.

GRACIAS.

**DATOS GENERALES****EDAD:**

- 1= Menores de 20 años ( )  
 2 = De /21 a 30 años/ ( )  
 3 =De /31 a 40 años/ ( )  
 4 =De /41 a 50 años/ ( )  
 5 =De /51 a más años/ ( )

**NIVEL DE OCUPACIÓN:**

- 1 = Profesional ( )  
 2 = Técnico ( )  
 3 = Otros ( )

**NIVEL DE INGRESO PROMEDIO:**

- 1 = Menos de S/750 ( )  
 2 = Entre S/750 a S/1000 ( )  
 3 = Entre S/1001 a S/1500 ( )  
 4 = Entre S/1501 a S/2000 ( )  
 5 = Más de S/2001 ( )

**ESTADO CIVIL:**

- 1 = Casado/Conviviente ( )  
 2 = Soltero ( )  
 3 = Viudo ( )  
 4 = Divorciado ( )

1. Valore usted cuan estimulante es ambientación del local de tiendas K'dosh:



2. La iluminación de los ambientes de Tiendas K'dosh le parece apropiada.

1                      2                      3                      4                      5

---

En total desacuerdo              

Totalmente de acuerdo

3. Usted percibe aromas particulares por marcas en los ambientes de Tiendas K'dosh.

1                      2                      3                      4                      5

---

Nunca              

Siempre

4. La temperatura que usted percibe en los ambientes de Tiendas K'dosh es apropiada.

1                      2                      3                      4                      5

---

En total desacuerdo              

Totalmente de acuerdo

5. La musica que usted percibe en los ambientes de Tiendas K'dosh es apropiada.

1                      2                      3                      4                      5

---

En total desacuerdo

Totalmente de acuerdo

6. Los colores que usted percibe en los ambientes de Tiendas K'dosh es agradable.

	1	2	3	4	5
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totalmente de acuerdo					

7. La disposición de la mercadería que usted percibe en los ambientes de Tiendas K'dosh es apropiada.

	1	2	3	4	5
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totalmente de acuerdo					

8. La decoración que usted percibe en los ambientes de Tiendas K'dosh es agradable.

	1	2	3	4	5
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totalmente de acuerdo					

9. La tienda K'dosh realiza actividades de merchadising para crear necesidades o deseos en usted.

	1	2	3	4	5
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siempre					

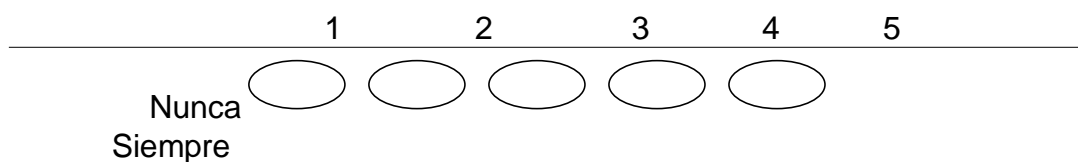
10. Usted realiza comparaciones entre las empresas de prendas de vestir para luego decidir su compra.

	1	2	3	4	5
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siempre					

11. Usted recoge testimonios de terceros (amigos, familiares, etc) para luego decidir su compra.

	1	2	3	4	5
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siempre					

12. Usted retornaría o recomendaría comprar en Tindas K´dosh en Huánuco.



**Anexo 2. Datos Estadísticos**

ID	AMBIENTACIÓN TM (X)	DECISIÓN DE COMPRA AMBIENTACIÓN	COMPRAMBIENTACIÓN	ACIÓN FORTUITIVA	AMBIENTACIÓN DE TACTO	AMBIENTACIÓN ALIENATIVA	AMBIENTACIÓN VISUAL	NECESIDAD (D <sub>y1</sub> )	DECISIÓN (D <sub>y2</sub> )	VALOR (D <sub>y3</sub> )
	M 3 C.atn	M 3 C.atn	M 3 C.atn	M 3 C.atn	M 3 C.atn	M 3 C.atn	M 3 C.atn	M 3 C.atn	M 3 C.atn	M 3 C.atn
1	28	23	12	32	72	23	15	33	27	22
2	35	36	13	34	39	35	17	34	38	34
3	28	22	12	23	28	34	13	23	26	22
4	24	22	12	24	28	21	10	13	26	22
5	28	25	15	34	26	23	13	25	26	24
6	27	22	15	33	27	22	14	23	28	34
7	22	22	11	23	24	13	12	23	26	22
8	27	22	13	23	26	24	14	23	27	23
9	34	33	15	34	29	24	17	34	27	24
10	20	11	14	22	21	13	11	23	27	24
11	28	22	14	23	20	23	12	24	27	23

1	3		1	2	4	3	7	2	4	3	1	3	3	2	6	2	4	3
2	0	3	3								5							
1	2		1	2	4	3	6	2	3	2	1	2	3	2	6	2	4	3
3	5	2	3								2							
1	3		1	2	4	3	8	3	4	3	1	2	3	2	7	2	4	3
4	0	3	4								4							
1	2		1	2	3	2	7	2	3	2	1	2	4	3	7	2	3	2
5	7	2	4								4							
1	3		1	2	4	3	8	3	4	3	1	2	3	2	7	2	4	3
6	0	3	4								4							
1	2		1	2	3	2	5	1	3	2	1	2	3	2	5	1	3	2
7	5	2	1								4							
1	2		1	3	3	2	7	2	3	2	1	3	3	2	7	2	5	3
8	8	2	5								5							
1	3		1	2	3	2	1	3	4	3	1	3	3	2	7	2	4	3
9	2	3	4				0				5							
2	3		1	2	4	3	9	3	3	2	1	3	3	2	7	2	3	2
0	2	3	3								6							
2	2		1	2	3	2	7	2	4	3	1	2	4	3	6	2	3	2
1	7	2	3								3							
2	2		1	2	4	3	7	2	3	2	1	2	3	2	6	2	4	3
2	7	2	3								3							
2	2		1	2	3	2	6	2	5	3	1	2	3	2	6	2	3	2
3	8	2	2								4							
2	2		1	2	3	2	6	2	3	2	1	2	3	2	6	2	3	2
4	4	2	2								2							
2	2		1	2	2	1	5	1	3	2	1	2	3	2	6	2	3	2
5	1	2	2								1							
2	3		1	3	4	3	9	3	3	2	1	2	5	3	6	2	4	3
6	0	3	5								4							
2	2		1	3	3	2	7	2	5	3	1	2	5	3	7	2	4	3
7	7	2	6								2							
2	2		1	2	3	2	9	3	3	2	1	2	4	3	6	2	4	3
8	8	2	4								3							

2	3		1	2	5	3	1	3	3	2	1	3	3	2	7	2	4	3
9	4	3	4	2	4	3	0	3	5	3	6	3	3	2	7	2	4	3
3	3		1	2	4	3	1	3	5	3	1	3	3	2	7	2	4	3
0	4	3	4	2	4	3	0	3	5	3	5	3	3	2	7	2	4	3
3	3		1	2	4	3	7	2	4	3	1	3	4	3	7	2	3	2
1	0	3	4	2	4	3	7	2	4	3	5	3	4	3	7	2	3	2
3	2		1	2	3	2	8	3	3	2	1	2	3	2	8	3	3	2
2	7	2	4	2	3	2	8	3	3	2	3	2	3	2	8	3	3	2
3	2		1	3	3	2	7	2	4	3	1	3	3	2	7	2	5	3
3	9	3	5	3	3	2	7	2	4	3	5	3	3	2	7	2	5	3
3	2		1	2	3	2	8	3	4	3	1	2	4	3	6	2	4	3
4	9	3	4	2	3	2	8	3	4	3	4	2	4	3	6	2	4	3
3	3		1	2	5	3	9	3	3	2	1	3	4	3	5	1	3	2
5	3	3	2	2	5	3	9	3	3	2	6	3	4	3	5	1	3	2
3	2		1	2	3	2	7	2	3	2	1	2	2	1	6	2	4	3
6	5	2	2	2	3	2	7	2	3	2	2	2	2	1	6	2	4	3
3	1		7	1	1	1	5	1	2	1	6	1	1	1	4	1	2	1
7	4	1	7	1	1	1	5	1	2	1	6	1	1	1	4	1	2	1
3	1		8	1	3	2	3	1	3	2	7	1	1	1	5	1	2	1
8	6	1	8	1	3	2	3	1	3	2	7	1	1	1	5	1	2	1
3	1		8	1	3	2	5	1	3	2	7	1	1	1	5	1	2	1
9	8	1	8	1	3	2	5	1	3	2	7	1	1	1	5	1	2	1
4	1		8	1	2	1	4	1	3	2	8	1	1	1	5	1	2	1
0	7	1	8	1	2	1	4	1	3	2	8	1	1	1	5	1	2	1

ID	AMBIENT	ACCIÓN	TM (X)	DECISIÓN	DE	COMPRA	AMBIENT	ACCIÓN	OLIGATIVA	AMBIENT	ACCIÓN DE	TACTO	AMBIENT	ACCIÓN	ALIMENTIVA	AMBIENT	ACCIÓN	VISUAL	NECESID	AD	(D <sub>1</sub> )	DECISIÓN	(D <sub>2</sub> )	VALOR	(D <sub>3</sub> )	
	M	3	Catn	M	3	Catn	M	3	Catn	M	3	Catn	M	3	Catn	M	3	Catn	M	3	Catn	M	3	Catn	M	3
4	1		9	1	2	1	4	1	3	2	8	1	2	1	4	1	3	2								
1	7	1	9	1	2	1	4	1	3	2	8	1	2	1	4	1	3	2								
4	1		8	1	2	1	5	1	2	1	8	1	1	1	5	1	2	1								
2	7	1	8	1	2	1	5	1	2	1	8	1	1	1	5	1	2	1								
4	1		1	2	2	1	5	1	3	2	8	1	4	3	6	2	2	1								
3	8	1	2	2	2	1	5	1	3	2	8	1	4	3	6	2	2	1								

4	3	3	1	3	4	3	9	3	4	3	1	3	4	3	9	3	3	2
4	5		6								8							
4	2	2	1	2	3	2	7	2	3	2	1	3	4	3	5	1	3	2
5	8		2								5							
4	3	3	1	2	4	3	8	3	3	2	1	3	3	2	6	2	3	2
6	0		2								5							
4	2	2	1	2	4	3	7	2	4	3	1	2	4	3	6	2	3	2
7	8		3								3							
4	1	1	1	1	3	2	6	2	1	1	8	1	2	1	4	1	4	3
8	8		0															
4	2	2	1	3	3	2	7	2	4	3	1	2	4	3	7	2	4	3
9	7		5								3							
5	2	2	1	2	4	3	7	2	3	2	1	2	3	2	6	2	3	2
0	7		2								3							
5	3	3	1	3	4	3	8	3	4	3	1	2	4	3	7	2	4	3
1	0		5								4							
5	2	2	1	2	4	3	7	2	3	2	1	2	3	2	6	2	4	3
2	8		3								4							
5	2	2	1	3	3	2	8	3	3	2	1	2	4	3	7	2	4	3
3	8		5								4							
5	2	2	1	2	2	1	6	2	3	2	1	2	4	3	6	2	2	1
4	2		2								1							
5	2	2	1	2	4	3	7	2	3	2	1	2	3	2	7	2	4	3
5	8		4								4							
5	3	3	1	2	3	2	9	3	5	3	1	2	4	3	6	2	4	3
6	0		4								3							
5	2	2	1	3	4	3	6	2	5	3	1	2	4	3	7	2	4	3
7	7		5								2							
5	3	3	1	3	4	3	9	3	4	3	1	3	4	3	1	3	4	3
8	4		8								7				0			
5	3	3	1	2	4	3	1	3	3	2	1	3	3	2	8	3	3	2
9	3		4				0				6							
6	2	3	1	3	4	3	6	2	4	3	1	3	4	3	8	3	4	3
0	9		6								5							

6	2	3	1	3	4	3	8	3	4	3	1	2	3	2	9	3	4	3
1	9		6								3							
6	3	3	1	3	4	3	8	3	4	3	1	3	3	2	8	3	4	3
2	2		5								6							
6	2	3	1	2	4	3	7	2	4	3	1	2	3	2	7	2	3	2
3	9		3								4							
6	2	2	1	2	3	2	7	2	4	3	1	2	3	2	7	2	4	3
4	8		4								4							
6	3	3	1	3	3	2	1	3	4	3	1	2	4	3	9	3	4	3
5	1		7				0				4							
6	2	3	1	3	4	3	8	3	3	2	1	2	4	3	8	3	4	3
6	9		6								4							
6	2	2	1	2	4	3	7	2	4	3	1	2	4	3	5	1	2	1
7	6		1								1							
6	1	1	9	1	3	2	4	1	1	1	1	1	2	1	5	1	2	1
8	8										0							
6	1	1	7	1	1	1	5	1	2	1	1	1	1	1	3	1	3	2
9	8										0							
7	1	1	9	1	1	1	5	1	3	2	9	1	1	1	5	1	3	2
0	8																	
7	1	1	9	1	2	1	4	1	2	1	9	1	3	2	4	1	2	1
1	7																	
7	1	1	8	1	3	2	4	1	2	1	9	1	2	1	3	1	3	2
2	8																	
7	1	1	8	1	2	1	4	1	2	1	9	1	1	1	4	1	3	2
3	7																	
7	2	2	9	1	2	1	6	2	4	3	1	2	1	1	5	1	3	2
4	3										1							
7	1	1	1	1	2	1	4	1	2	1	1	1	2	1	5	1	3	2
5	8		0								0							
7	2	1	1	2	2	1	4	1	3	2	1	2	3	2	6	2	3	2
6	0		2								1							
7	2	2	9	1	2	1	6	2	3	2	1	1	2	1	4	1	3	2
7	1										0							



78	16	1	6	1	2	1	4	1	2	1	8	1	1	1	3	1	2	1
79	17	1	1	2	2	1	4	1	2	1	9	1	2	1	6	2	3	2
80	19	1	8	1	2	1	4	1	3	2	10	1	3	2	3	1	2	1

ID	AMBIENTACIÓN TM (X)	DECISIÓN DE COMPRA AMBIENTACIÓN OPERATIVA	AMBIENTACIÓN DE TACTO	AMBIENTACIÓN VISUAL	NECESIDAD AD (D <sub>y1</sub> )	DECISIÓN (D <sub>y2</sub> )	VALOR (D <sub>y3</sub> )
	M 3 Catn	M 3 Catn	M 3 Catn	M 3 Catn	M 3 Catn	M 3 Catn	M 3 Catn
81	19	10	12	14	13	20	12
82	29	16	33	22	38	25	33
83	33	16	35	38	34	36	33
84	25	11	23	27	23	22	22
85	30	17	34	38	33	35	33
86	35	20	34	38	35	38	33
87	33	15	34	38	34	37	33
88	32	14	24	33	38	36	33
89	26	14	22	21	38	34	33
90	33	18	34	38	35	36	33
91	25	13	23	26	23	33	33

92	2 1	2	1 4	2	4	3	6	2	3	2	8	1	3	2	8	3	3	2
93	3 2	3	1 3	2	4	3	8	3	4	3	1 6	3	2	1	7	2	4	3
94	3 1	3	1 5	3	4	3	8	3	3	2	1 6	3	4	3	7	2	4	3
95	2 6	2	1 6	3	4	3	8	3	4	3	1 0	1	4	3	8	3	4	3
96	3 6	3	1 7	3	3	2	9	3	5	3	1 9	3	4	3	9	3	4	3
97	2 8	2	1 4	2	4	3	7	2	4	3	1 3	2	3	2	7	2	4	3
98	3 1	3	1 5	3	3	2	8	3	4	3	1 6	3	4	3	8	3	3	2
99	2 7	2	1 1	2	3	2	6	2	4	3	1 4	2	3	2	5	1	3	2
100	3 1	3	1 6	3	4	3	8	3	4	3	1 5	3	3	2	9	3	4	3
101	2 9	3	1 4	2	3	2	7	2	4	3	1 5	3	4	3	6	2	4	3
102	2 4	2	1 6	3	3	2	7	2	3	2	1 1	2	4	3	8	3	4	3
103	2 2	2	1 6	3	2	1	7	2	4	3	9	1	4	3	9	3	3	2
104	3 1	3	1 6	3	4	3	8	3	4	3	1 5	3	4	3	8	3	4	3
105	3 0	3	1 2	2	4	3	8	3	4	3	1 4	2	2	1	6	2	4	3
106	3 5	3	1 8	3	5	3	1 0	3	4	3	1 6	3	4	3	9	3	5	3
107	2 8	2	1 5	3	4	3	7	2	4	3	1 3	2	3	2	8	3	4	3
108	3 2	3	1 6	3	4	3	8	3	4	3	1 6	3	4	3	8	3	4	3

109	28	2	15	3	4	3	7	2	3	2	14	2	5	3	7	2	3	2
110	28	2	14	2	3	2	8	3	4	3	13	2	3	2	7	2	4	3
111	27	2	14	2	3	2	8	3	3	2	13	2	3	2	7	2	4	3
112	27	2	13	2	3	2	7	2	4	3	13	2	3	2	6	2	4	3
113	31	3	15	3	4	3	8	3	4	3	15	3	4	3	8	3	3	2
114	36	3	16	3	4	3	10	3	5	3	17	3	4	3	8	3	4	3
115	34	3	13	2	4	3	8	3	5	3	17	3	3	2	6	2	4	3
116	29	3	15	3	4	3	7	2	3	2	15	3	4	3	7	2	4	3
117	27	2	12	2	4	3	8	3	2	1	13	2	2	1	6	2	4	3
118	30	3	11	2	4	3	8	3	3	2	15	3	2	1	5	1	4	3
119	28	2	14	2	2	1	8	3	3	2	15	3	3	2	6	2	5	3
120	30	3	15	3	4	3	7	2	3	2	16	3	4	3	7	2	4	3

ID	AMBIENTACIÓN TM (X)	DECISIÓN DE COMPRA AMBIENTACIÓN CREATIVA	AMBIENTACIÓN DE TACTO	AMBIENTACIÓN ALTERNATIVA	AMBIENTACIÓN VISUAL	NECESIDAD AD (D <sub>y1</sub> )	DECISIÓN (D <sub>y2</sub> )	VALOR (D <sub>y3</sub> )
	M 3 C.atn	M 3 C.atn	M 3 C.atn	M 3 C.atn	M 3 C.atn	M 3 C.atn	M 3 C.atn	M 3 C.atn
121	32	34	12	44	38	34	36	33
122	21	22	10	13	26	22	21	10

12	2	1	6	1	2	1	5	1	3	2	1	1	1	1	3	1	2	1
3	0										0							
12	1	1	9	1	2	1	4	1	2	1	8	1	2	1	5	1	2	1
4	6																	
12	2	2	1	1	4	3	5	1	3	2	1	1	3	2	4	1	3	2
5	2		0								0							
12	1	1	7	1	2	1	5	1	3	2	9	1	2	1	3	1	2	1
6	9																	
12	1	1	1	2	2	1	4	1	2	1	8	1	3	2	6	2	3	2
7	6		2															
12	3	3	1	3	4	3	7	2	5	3	1	2	4	3	8	3	4	3
8	0		6								4							
12	3	3	1	2	4	3	8	3	4	3	1	3	2	1	8	3	4	3
9	2		4								6							
13	3	3	1	3	3	2	8	3	4	3	1	3	4	3	9	3	5	3
0	1		8								6							
13	4	3	1	3	5	3	1	3	5	3	2	3	4	3	6	2	5	3
1	0		5				0				0							
13	3	3	8	1	4	3	7	2	4	3	2	3	1	1	3	1	4	3
2	5										0							
13	2	2	1	2	3	2	7	2	4	3	1	2	2	1	6	2	5	3
3	8		3								4							
13	3	3	1	3	4	3	8	3	4	3	1	2	4	3	7	2	4	3
4	0		5								4							
13	3	3	1	2	4	3	8	3	3	2	1	3	3	2	7	2	4	3
5	0		4								5							
13	3	3	1	2	4	3	9	3	5	3	1	3	2	1	5	1	4	3
6	6		1								8							
13	3	3	1	2	5	3	1	3	3	2	1	3	2	1	6	2	4	3
7	3		2				0				5							
13	3	3	1	2	4	3	8	3	4	3	1	3	3	2	6	2	3	2
8	1		2								5							
13	2	3	1	3	4	3	8	3	3	2	1	2	4	3	8	3	4	3
9	9		6								4							

14	2	3	1	2	4	3	7	2	3	2	1	3	3	2	6	2	3	2
0	9		2								5							
14	3	3	1	2	4	3	8	3	4	3	1	3	3	2	7	2	4	3
1	1		4								5							
14	3	3	1	3	4	3	8	3	4	3	1	2	4	3	8	3	4	3
2	0		6								4							
14	2	2	1	3	4	3	6	2	3	2	1	2	4	3	7	2	4	3
3	7		5								4							
14	2	2	1	2	3	2	7	2	4	3	1	2	3	2	6	2	4	3
4	7		3								3							
14	2	2	1	2	3	2	7	2	4	3	1	2	3	2	6	2	3	2
5	7		2								3							
14	2	2	1	3	4	3	6	2	4	3	1	2	4	3	7	2	4	3
6	8		5								4							
14	3	3	1	2	4	3	9	3	5	3	1	3	3	2	7	2	4	3
7	3		4								5							
14	2	2	1	2	2	1	7	2	3	2	1	2	2	1	7	2	2	1
8	4		1								2							
14	3	3	1	2	4	3	8	3	4	3	1	2	3	2	6	2	3	2
9	0		2								4							
15	2	2	1	2	2	1	8	3	4	3	1	2	4	3	6	2	3	2
0	8		3								4							
15	3	3	1	2	5	3	5	1	4	3	1	3	4	3	6	2	3	2
1	1		3								7							
15	2	2	1	3	4	3	6	2	4	3	1	2	4	3	8	3	4	3
2	8		6								4							
15	2	1	6	1	3	2	5	1	3	2	9	1	1	1	3	1	2	1
3	0																	
15	2	2	1	1	4	3	6	2	3	2	1	2	2	1	5	1	3	2
4	6		0								3							
15	1	1	1	1	2	1	4	1	2	1	1	2	2	1	5	1	3	2
5	9		0								1							
15	2	2	1	2	3	2	8	3	4	3	1	2	3	2	7	2	4	3
6	8		4								3							



17	2	2	1	2	4	3	5	1	3	2	1	3	3	2	7	2	3	2
1	7		3								5							
17	3	3	1	3	4	3	8	3	3	2	1	3	4	3	8	3	4	3
2	0		6								5							
17	2	2	1	2	3	2	6	2	3	2	1	2	2	1	7	2	4	3
3	4		3								2							
17	2	3	1	2	4	3	7	2	3	2	1	3	3	2	5	1	3	2
4	9		1								5							
17	3	3	1	2	4	3	8	3	4	3	1	2	3	2	7	2	4	3
5	0		4								4							
17	2	2	1	2	4	3	7	2	3	2	1	2	4	3	6	2	3	2
6	7		3								3							
17	2	2	1	2	3	2	6	2	3	2	1	2	2	1	6	2	4	3
7	3		2								1							
17	2	3	1	2	3	2	9	3	3	2	1	2	3	2	6	2	5	3
8	9		4								4							
17	2	2	1	3	4	3	7	2	3	2	1	2	4	3	8	3	4	3
9	7		6								3							
18	3	3	1	2	4	3	8	3	4	3	1	2	2	1	7	2	4	3
0	0		3								4							
18	2	2	1	2	3	2	6	2	3	2	1	3	3	2	7	2	4	3
1	7		4								5							
18	3	3	1	3	4	3	7	2	5	3	1	3	5	3	9	3	4	3
2	1		8								5							
18	3	3	1	3	5	3	8	3	3	2	1	2	4	3	7	2	4	3
3	0		5								4							
18	2	2	8	1	2	1	7	2	3	2	1	2	2	1	3	1	3	2
4	6										4							
18	3	3	1	1	4	3	7	2	4	3	1	3	2	1	5	1	3	2
5	0		0								5							
18	1	1	6	1	2	1	3	1	2	1	7	1	2	1	2	1	2	1
6	4																	
18	2	1	1	1	2	1	4	1	2	1	1	2	2	1	5	1	3	2
7	0		0								2							

188	16	1	8	1	1	1	7	2	2	1	6	1	2	1	4	1	2	1
189	19	1	0	1	3	2	4	1	3	2	9	1	3	2	5	1	2	1
190	18	1	9	1	2	1	4	1	2	1	0	1	2	1	4	1	3	2
191	13	1	0	1	2	1	4	1	2	1	5	1	2	1	5	1	3	2
192	20	1	0	1	2	1	5	1	3	2	0	1	2	1	5	1	3	2
193	32	3	5	3	4	3	8	3	3	2	7	3	3	2	8	3	4	3
194	30	3	5	3	3	2	8	3	4	3	5	3	4	3	8	3	3	2
195	27	2	1	2	3	2	6	2	3	2	5	3	3	2	5	1	3	2
196	30	3	4	2	3	2	8	3	4	3	5	3	4	3	6	2	4	3
197	37	3	6	3	4	3	0	3	5	3	8	3	4	3	8	3	4	3
198	30	3	6	3	3	2	8	3	4	3	5	3	5	3	8	3	3	2
199	30	3	5	3	4	3	8	3	3	2	5	3	4	3	8	3	3	2
200	35	3	9	3	4	3	0	3	4	3	7	3	4	3	0	3	5	3

ID	AMBIENTACIÓN TM (X)	DECISIÓN DE COMPRA AMBIENTACIÓN CEFATIVA/Δ	AMBIENTACIÓN DE TACTO AMBIENTACIÓN ΔINITIVA/Δ	AMBIENTACIÓN VISUAL NECESIDAD AD (D <sub>y1</sub> )	DECISIÓN (D <sub>y2</sub> )	VALOR (D <sub>y3</sub> )												
	M	3 Catn	M	3 Catn	M	3 Catn												
201	25	2	3	2	2	1	8	3	2	1	3	2	3	2	6	2	4	3
202	26	2	5	3	4	3	8	3	2	1	2	2	3	2	8	3	4	3



20	2	2	1	2	3	2	7	2	4	3	1	2	3	2	6	2	3	2
3	7		2								3							
20	2	2	1	2	3	2	6	2	3	2	1	3	2	1	5	1	4	3
4	7		1								5							
20	2	2	1	2	2	1	7	2	2	1	1	2	3	2	7	2	4	3
5	4		4								3							
20	2	2	1	2	2	1	4	1	3	2	1	2	3	2	6	2	4	3
6	2		3								3							
20	3	3	1	2	4	3	9	3	4	3	1	3	2	1	7	2	4	3
7	3		3								6							
20	2	2	1	2	3	2	8	3	3	2	1	2	3	2	7	2	4	3
8	8		4								4							
20	2	3	1	2	4	3	6	2	3	2	1	3	2	1	7	2	4	3
9	9		3								6							
21	3	3	1	2	4	3	8	3	4	3	1	3	3	2	5	1	3	2
0	1		1								5							
21	3	3	1	2	3	2	8	3	4	3	1	3	4	3	7	2	3	2
1	0		4								5							
21	2	2	1	2	4	3	4	1	2	1	1	2	4	3	7	2	3	2
2	3		4								3							
21	2	3	1	2	3	2	6	2	4	3	1	3	2	1	6	2	3	2
3	9		1								6							
21	2	2	1	3	3	2	7	2	3	2	1	2	4	3	8	3	4	3
4	7		6								4							
21	3	3	1	2	4	3	8	3	4	3	1	2	3	2	6	2	3	2
5	0		2								4							
21	2	3	1	2	3	2	8	3	4	3	1	2	4	3	6	2	4	3
6	9		4								4							
21	1	1	9	1	1	1	5	1	2	1	1	1	3	2	3	1	3	2
7	8										0							
21	3	3	1	2	4	3	8	3	3	2	1	3	4	3	6	2	3	2
8	1		3								6							
21	2	3	1	2	3	2	9	3	3	2	1	2	4	3	6	2	4	3
9	9		4								4							



237	20	1	8	1	1	1	5	1	2	1	12	2	2	1	4	1	2	1
238	30	3	5	3	3	2	9	3	3	2	15	3	4	3	7	2	4	3
239	20	1	0	1	2	1	7	2	2	1	9	1	3	2	4	1	3	2
240	23	2	3	1	3	2	5	1	2	1	13	2	4	3	6	2	3	2

ID	AMBIENTACIÓN	TM (X)	DECISIÓN	DE COMPRA	AMBIENTACIÓN	ACCIÓN	ALTERNATIVA	AMBIENTACIÓN	ACCIÓN DE TACTO	AMBIENTACIÓN	ACCIÓN	ALTERNATIVA	AMBIENTACIÓN	ACCIÓN VISUAL	NECESIDAD	AD (D <sub>Y1</sub> )	DECISIÓN (D <sub>Y2</sub> )	VALOR (D <sub>Y3</sub> )
	M3	Catn	M3	Catn	M3	Catn	M3	Catn	M3	Catn	M3	Catn	M3	Catn	M3	Catn	M3	Catn
241	27	2	0	1	3	2	7	2	3	2	14	2	3	2	4	1	3	2
242	30	3	5	3	3	2	7	2	4	3	16	3	3	2	8	3	4	3
243	29	3	4	2	4	3	7	2	3	2	15	3	4	3	7	2	3	2
244	30	3	6	3	4	3	8	3	3	2	15	3	4	3	8	3	4	3
245	29	3	1	2	3	2	8	3	3	2	15	3	4	3	5	1	2	1
246	28	2	4	2	3	2	6	2	4	3	15	3	3	2	6	2	5	3
247	30	3	5	3	4	3	8	3	3	2	15	3	3	2	8	3	4	3
248	32	3	2	2	4	3	8	3	4	3	16	3	2	1	6	2	4	3
249	35	3	5	3	4	3	8	3	4	3	19	3	2	1	8	3	5	3
250	29	3	1	2	4	3	8	3	3	2	14	2	2	1	6	2	3	2

25	3	3	1	3	4	3	9	3	5	3	1	3	5	3	9	3	5	3
1	4		9								6							
25	2	3	1	2	4	3	8	3	4	3	1	2	3	2	7	2	4	3
2	9		4								3							
25	3	3	1	2	4	3	8	3	4	3	1	3	3	2	6	2	4	3
3	1		3								5							
25	3	3	1	2	4	3	7	2	4	3	1	3	4	3	7	2	3	2
4	1		4								6							
25	2	2	1	2	3	2	6	2	3	2	1	2	3	2	6	2	3	2
5	4		2								2							
25	3	3	1	3	4	3	8	3	4	3	1	2	4	3	8	3	5	3
6	0		7								4							
25	2	2	1	3	4	3	7	2	3	2	1	2	4	3	8	3	4	3
7	8		6								4							
25	2	3	1	2	4	3	7	2	4	3	1	2	3	2	7	2	4	3
8	9		4								4							
25	2	3	1	2	4	3	7	2	3	2	1	3	3	2	7	2	4	3
9	9		4								5							
26	3	3	1	3	5	3	9	3	2	1	1	3	4	3	8	3	4	3
0	2		6								6							
26	2	2	1	2	3	2	6	2	3	2	1	2	3	2	6	2	3	2
1	4		2								2							
26	3	3	1	3	4	3	9	3	4	3	1	3	4	3	8	3	4	3
2	3		6								6							
26	3	3	1	3	5	3	1	3	4	3	1	3	5	3	9	3	4	3
3	8		8				0				9							
26	3	3	1	3	4	3	1	3	4	3	1	3	3	2	8	3	5	3
4	5		6				0				7							
26	2	3	1	3	4	3	7	2	3	2	1	3	4	3	8	3	4	3
5	9		6								5							
26	3	3	1	3	3	2	8	3	3	2	1	3	5	3	9	3	5	3
6	1		9								7							
26	2	2	1	2	4	3	7	2	3	2	1	2	3	2	7	2	4	3
7	8		4								4							

268	30	3	14	2	4	3	7	2	4	3	15	3	3	2	8	3	3	2
269	35	3	15	3	4	3	10	3	3	2	18	3	4	3	7	2	4	3
270	32	3	10	1	4	3	8	3	4	3	16	3	2	1	5	1	3	2
271	27	2	14	2	4	3	7	2	3	2	13	2	4	3	7	2	3	2
272	28	2	16	3	3	2	8	3	4	3	13	2	4	3	7	2	5	3
273	24	2	10	1	3	2	6	2	3	2	12	2	2	1	4	1	4	3
274	29	3	14	2	3	2	7	2	4	3	15	3	4	3	7	2	3	2
275	23	2	10	1	3	2	7	2	3	2	10	1	1	1	6	2	3	2
276	18	1	10	1	2	1	4	1	2	1	10	1	3	2	4	1	3	2
277	14	1	17	1	3	2	4	1	1	1	6	1	2	1	3	1	2	1
278	16	1	12	2	2	1	4	1	2	1	8	1	2	1	6	2	4	3
279	19	1	18	1	2	1	5	1	2	1	10	1	2	1	4	1	2	1
280	19	1	10	1	2	1	4	1	2	1	11	2	3	2	5	1	2	1

ID	AMBIENTACIÓN	TM (X)	DECISIÓN DE COMPRA	AMBIENTACIÓN	CI FATIVA	AMBIENTACIÓN DE TACTO	AMBIENTACIÓN	AMBIENTACIÓN	AMBIENTACIÓN	AMBIENTACIÓN	AMBIENTACIÓN	AMBIENTACIÓN VISUAL	NECESIDAD	AD (D <sub>y1</sub> )	DECISIÓN (D <sub>y2</sub> )	VALOR (D <sub>y3</sub> )		
	M	3	M	3	M	3	M	3	M	3	M	3	M	3	M	3		
281	32	3	15	3	4	3	8	3	5	3	15	3	4	3	7	2	4	3
282	33	3	16	3	4	3	8	3	4	3	17	3	4	3	8	3	4	3

28	3	3	1	3	4	3	8	3	4	3	$\frac{1}{7}$	3	4	3	8	3	4	3
3	3	3	6								7							
28	3	3	1	2	4	3	8	3	4	3	$\frac{1}{5}$	3	2	1	6	2	4	3
4	1	3	2								5							
28	2	2	1	3	3	2	6	2	3	2	$\frac{1}{5}$	3	5	3	7	2	4	3
5	7	2	6								5							
28	3	3	1	2	4	3	8	3	4	3	$\frac{1}{5}$	3	3	2	6	2	4	3
6	1	3	3								5							
28	3	3	1	2	4	3	7	2	4	3	$\frac{1}{5}$	3	3	2	6	2	4	3
7	0	3	3								5							
28	2	2	1	1	3	2	7	2	4	3	$\frac{1}{2}$	2	2	1	5	1	3	2
8	6	2	0								2							
28	2	3	1	2	4	3	7	2	4	3	$\frac{1}{4}$	2	4	3	6	2	4	3
9	9	3	4								4							
29	2	2	1	3	3	2	7	2	3	2	$\frac{1}{5}$	3	4	3	8	3	4	3
0	8	2	6								5							
29	2	3	1	3	3	2	8	3	4	3	$\frac{1}{4}$	2	5	3	8	3	4	3
1	9	3	7								4							
29	3	3	1	3	5	3	9	3	3	2	$\frac{1}{6}$	3	5	3	9	3	5	3
2	3	3	9								6							
29	3	3	1	3	4	3	8	3	4	3	$\frac{1}{5}$	3	4	3	7	2	4	3
3	1	3	5								5							
29	3	3	1	2	3	2	8	3	3	2	$\frac{1}{6}$	3	3	2	7	2	4	3
4	0	3	4								6							
29	2	2	1	3	3	2	6	2	4	3	$\frac{1}{3}$	2	3	2	8	3	4	3
5	6	2	5								3							
29	3	3	1	3	3	2	8	3	5	3	$\frac{1}{7}$	3	3	2	8	3	5	3
6	3	3	6								7							
29	2	2	1	3	3	2	7	2	3	2	$\frac{1}{5}$	3	4	3	9	3	4	3
7	8	2	7								5							
29	2	2	8	1	2	1	4	1	3	2	$\frac{1}{2}$	2	2	1	4	1	2	1
8	1	2	8								2							
29	1	1	8	1	3	2	4	1	2	1	9	1	2	1	4	1	2	1
9	8	1	8								9							

30	3	3	1	1	4	3	8	3	4	3	1	3	2	1	6	2	2	1
0	1	3	0	1	4	3	8	3	4	3	5	3	2	1	6	2	2	1
30	2	1	7	1	3	2	4	1	2	1	1	2	1	1	4	1	2	1
1	0	1	7	1	3	2	4	1	2	1	1	2	1	1	4	1	2	1
30	2	2	6	1	2	1	7	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1
2	2	2	6	1	2	1	7	2	3	2	0	1	2	1	2	1	2	1
30	2	2	1	1	2	1	8	3	2	1	9	1	3	2	4	1	3	2
3	1	2	0	1	2	1	8	3	2	1	9	1	3	2	4	1	3	2
30	2	1	9	1	2	1	4	1	2	1	1	2	2	1	4	1	3	2
4	0	1	9	1	2	1	4	1	2	1	2	2	2	1	4	1	3	2
30	1	1	1	1	2	1	5	1	2	1	9	1	3	2	5	1	2	1
5	8	1	0	1	2	1	5	1	2	1	9	1	3	2	5	1	2	1
30	1	1	1	1	2	1	5	1	2	1	8	1	3	2	5	1	2	1
6	7	1	0	1	2	1	5	1	2	1	8	1	3	2	5	1	2	1
30	2	2	1	1	3	2	6	2	3	2	1	2	3	2	4	1	3	2
7	4	2	0	1	3	2	6	2	3	2	2	2	3	2	4	1	3	2
30	2	1	7	1	2	1	5	1	2	1	1	2	1	1	4	1	2	1
8	0	1	7	1	2	1	5	1	2	1	1	2	1	1	4	1	2	1
30	1	1	9	1	2	1	5	1	2	1	1	1	3	2	4	1	2	1
9	9	1	9	1	2	1	5	1	2	1	0	1	3	2	4	1	2	1
31	3	3	1	3	4	3	8	3	5	3	1	3	4	3	8	3	4	3
0	2	3	6	3	4	3	8	3	5	3	5	3	4	3	8	3	4	3
31	3	3	1	3	4	3	8	3	4	3	1	3	4	3	8	3	3	2
1	2	3	5	3	4	3	8	3	4	3	6	3	4	3	8	3	3	2
31	3	3	1	2	4	3	8	3	4	3	1	2	3	2	7	2	4	3
2	0	3	4	2	4	3	8	3	4	3	4	2	3	2	7	2	4	3
31	3	3	1	2	3	2	8	3	4	3	1	3	4	3	6	2	4	3
3	0	3	4	2	3	2	8	3	4	3	5	3	4	3	6	2	4	3
31	3	3	1	2	3	2	7	2	4	3	1	3	3	2	8	3	3	2
4	1	3	4	2	3	2	7	2	4	3	7	3	3	2	8	3	3	2
31	3	3	8	1	3	2	7	2	4	3	1	3	2	1	4	1	2	1
5	0	3	8	1	3	2	7	2	4	3	6	3	2	1	4	1	2	1
31	2	3	1	2	4	3	8	3	3	2	1	2	3	2	6	2	2	1
6	9	3	1	2	4	3	8	3	3	2	4	2	3	2	6	2	2	1

317	39	33	18	33	55	33	10	33	44	33	20	33	44	33	10	33	44	33
318	37	33	16	33	44	33	88	33	55	33	20	33	55	33	66	22	55	33
319	30	33	15	33	44	33	88	33	33	22	15	33	44	33	77	22	44	33
320	35	33	17	33	44	33	88	33	55	33	18	33	55	33	88	33	44	33

ID	AMBIENTACIÓN TM (X)	DECISIÓN DE COMPRA AMBIENTACIÓN OPERATIVA	AMBIENTACIÓN DE TACTO	AMBIENTACIÓN VISUAL	NECESIDAD AD (D <sub>Y1</sub> )	DECISIÓN (D <sub>Y2</sub> )	VALOR (D <sub>Y3</sub> )
	M 3 Catn	M 3 Catn	M 3 Catn	M 3 Catn	M 3 Catn	M 3 Catn	M 3 Catn
321	28	24	24	33	34	37	23
322	31	34	24	33	34	36	24
323	30	38	34	33	34	39	35
324	27	22	24	33	24	36	23
325	38	37	35	33	35	38	35
326	27	23	24	33	24	36	23
327	30	35	33	28	34	37	24
328	30	36	34	33	35	38	34
329	28	26	34	33	24	38	34
330	31	35	34	33	34	36	25



33	3	3	1	3	4	3	8	3	4	3	1	3	4	3	8	3	4	3
1	1	3	6	3	4	3	8	3	4	3	5	3	4	3	8	3	4	3
33	2	3	1	3	4	3	7	2	3	2	1	3	5	3	8	3	5	3
2	9	3	8	3	4	3	7	2	3	2	5	3	5	3	8	3	5	3
33	2	2	1	3	3	2	7	2	3	2	1	2	4	3	7	2	4	3
3	6	2	5	3	3	2	7	2	3	2	3	2	4	3	7	2	4	3
33	3	3	1	3	3	2	9	3	4	3	1	3	4	3	8	3	5	3
4	1	3	7	3	3	2	9	3	4	3	5	3	4	3	8	3	5	3
33	3	3	1	3	4	3	1	3	4	3	1	3	5	3	9	3	5	3
5	7	3	9	3	4	3	0	3	4	3	9	3	5	3	9	3	5	3
33	3	3	1	2	4	3	9	3	4	3	1	2	2	1	6	2	4	3
6	1	3	2	2	4	3	9	3	4	3	4	2	2	1	6	2	4	3
33	2	2	1	3	4	3	6	2	3	2	1	3	5	3	1	3	4	3
7	8	2	9	3	4	3	6	2	3	2	5	3	5	3	0	3	4	3
33	3	3	1	2	5	3	8	3	3	2	1	2	3	2	6	2	3	2
8	0	3	2	2	5	3	8	3	3	2	4	2	3	2	6	2	3	2
33	2	2	1	2	3	2	8	3	3	2	1	2	4	3	6	2	3	2
9	6	2	3	2	3	2	8	3	3	2	2	2	4	3	6	2	3	2
34	2	2	1	2	1	1	5	1	3	2	1	2	3	2	6	2	4	3
0	3	2	3	2	1	1	5	1	3	2	4	2	3	2	6	2	4	3
34	3	3	1	2	2	1	7	2	3	2	1	3	2	1	7	2	5	3
1	1	3	4	2	2	1	7	2	3	2	9	3	2	1	7	2	5	3
34	3	3	1	3	5	3	6	2	5	3	1	3	5	3	1	3	4	3
2	2	3	9	3	5	3	6	2	5	3	6	3	5	3	0	3	4	3
34	2	2	1	2	3	2	5	1	4	3	1	2	2	1	6	2	4	3
3	5	2	2	2	3	2	5	1	4	3	3	2	2	1	6	2	4	3
34	2	2	1	1	3	2	8	3	3	2	1	2	1	1	5	1	4	3
4	5	2	0	1	3	2	8	3	3	2	1	2	1	1	5	1	4	3
34	2	2	7	1	2	1	6	2	2	1	1	2	2	1	4	1	1	1
5	1	2	7	1	2	1	6	2	2	1	1	2	2	1	4	1	1	1
34	1	1	8	1	4	3	4	1	2	1	9	1	2	1	4	1	2	1
6	9	1	8	1	4	3	4	1	2	1	9	1	2	1	4	1	2	1
34	3	3	2	3	5	3	1	3	5	3	1	2	5	3	1	3	5	3
7	3	3	0	3	5	3	0	3	5	3	3	2	5	3	0	3	5	3

348	18	1	7	1	2	1	4	1	2	1	10	1	2	1	3	1	2	1
349	34	3	5	3	4	3	8	3	5	3	17	3	4	3	7	2	4	3
350	33	3	9	3	4	3	8	3	4	3	17	3	5	3	10	3	4	3
351	30	3	5	3	4	3	7	2	4	3	15	3	4	3	7	2	4	3
352	33	3	3	1	2	4	3	8	3	3	16	3	3	2	8	3	2	1
353	35	3	3	1	3	5	3	1	3	5	15	3	4	3	8	3	4	3
354	38	3	3	1	3	5	3	1	3	5	18	3	3	2	8	3	5	3
355	31	3	3	1	2	4	3	8	3	4	15	3	3	2	8	3	3	2
356	30	3	3	1	2	2	1	7	2	4	17	3	4	3	6	2	4	3
357	34	3	3	1	3	5	3	9	3	4	16	3	5	3	10	3	4	3
358	31	3	3	1	3	3	2	8	3	4	16	3	4	3	7	2	4	3
359	28	2	2	1	2	3	2	6	2	4	15	3	4	3	5	1	3	2
360	29	3	3	1	2	3	2	8	3	4	14	2	2	1	8	3	4	3
361	30	3	3	1	3	4	3	7	2	3	16	3	4	3	7	2	4	3
362	31	3	3	1	2	4	3	8	3	4	15	3	4	3	6	2	4	3
ID	AMBIENTACIÓN TM (X)	DECISIÓN DE COMPRA AMBIENTACIÓN CEFATIVA/Δ	AMBIENTACIÓN DE TACTO AMBIENTACIÓN ΔINITIVA/Δ	AMBIENTACIÓN VISUAL NECESIDAD AD (D <sub>y1</sub> )	DECISIÓN (D <sub>y2</sub> )	VALOR (D <sub>y3</sub> )												
	M	3 Catn	M	3 Catn	M	3 Catn	M	3 Catn	M	3 Catn	M	3 Catn	M	3 Catn	M	3 Catn	M	3 Catn
361	30	3	3	1	3	4	3	7	2	3	16	3	4	3	7	2	4	3
362	31	3	3	1	2	4	3	8	3	4	15	3	4	3	6	2	4	3

36	2	1	1	1	3	2	4	1	2	1	1	2	2	1	5	1	3	2
3	0		0								1							
36	3	3	1	3	5	3	8	3	5	3	1	2	5	3	9	3	5	3
4	2		9								4							
36	3	3	1	3	4	3	1	3	5	3	2	3	4	3	1	3	5	3
5	9		9				0				0				0			
36	3	3	1	3	4	3	8	3	3	2	1	3	4	3	9	3	4	3
6	1		7								6							
36	3	3	1	3	4	3	8	3	4	3	1	2	4	3	8	3	5	3
7	0		7								4							
36	3	3	1	2	4	3	9	3	4	3	1	3	4	3	7	2	3	2
8	4		4								7							
36	3	3	1	3	4	3	8	3	4	3	1	3	4	3	7	2	4	3
9	2		5								6							
37	3	3	1	3	5	3	8	3	5	3	1	3	4	3	9	3	3	2
0	5		6								7							
37	2	2	1	3	4	3	7	2	3	2	1	2	4	3	7	2	4	3
1	8		5								4							
37	3	3	1	2	4	3	8	3	5	3	1	2	3	2	7	2	4	3
2	0		4								3							
37	3	3	1	3	4	3	7	2	4	3	1	3	3	2	8	3	5	3
3	0		6								5							
37	3	3	2	3	5	3	9	3	5	3	1	3	5	3	1	3	5	3
4	5		0								6				0			
37	3	3	1	3	4	3	9	3	4	3	1	3	4	3	8	3	3	2
5	2		5								5							
37	2	2	1	2	3	2	8	3	3	2	1	2	3	2	6	2	4	3
6	7		3								3							

### Resultados de análisis de fiabilidad del instrumento

#### Variable ambientación como técnica de Merchandising (ATM)

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos

0.925

0.925

8

<b>Matriz de correlaciones entre elementos</b>								
	I_ATM 1	I_ATM 2	I_ATM 3	I_ATM 4	I_ATM 5	I_ATM 6	I_ATM 7	I_ATM 8
I_ATM 1	1.000	0.685	0.588	0.608	0.656	0.524	0.638	0.621
I_ATM 2	0.685	1.000	0.609	0.636	0.545	0.569	0.639	0.707
I_ATM 3	0.588	0.609	1.000	0.598	0.635	0.492	0.603	0.558
I_ATM 4	0.608	0.636	0.598	1.000	0.616	0.569	0.672	0.612
I_ATM 5	0.656	0.545	0.635	0.616	1.000	0.581	0.626	0.536
I_ATM 6	0.524	0.569	0.492	0.569	0.581	1.000	0.566	0.596
I_ATM 7	0.638	0.639	0.603	0.672	0.626	0.566	1.000	0.721
I_ATM 8	0.621	0.707	0.558	0.612	0.536	0.596	0.721	1.000

<b>Matriz de covarianzas entre elementos</b>								
	I_ATM 1	I_ATM 2	I_ATM 3	I_ATM 4	I_ATM 5	I_ATM 6	I_ATM 7	I_ATM 8
I_ATM 1	1.026	0.690	0.540	0.629	0.637	0.488	0.566	0.555
I_ATM 2	0.690	0.986	0.548	0.645	0.519	0.520	0.555	0.621
I_ATM 3	0.540	0.548	0.821	0.553	0.552	0.410	0.478	0.447
I_ATM 4	0.629	0.645	0.553	1.042	0.604	0.534	0.600	0.552
I_ATM 5	0.637	0.519	0.552	0.604	0.921	0.513	0.526	0.455
I_ATM 6	0.488	0.520	0.410	0.534	0.513	0.846	0.456	0.484
I_ATM 7	0.566	0.555	0.478	0.600	0.526	0.456	0.766	0.558
I_ATM 8	0.555	0.621	0.447	0.552	0.455	0.484	0.558	0.781

<b>Estadísticas de total de elemento</b>					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I_ATM1	23.23	28.421	0.760	0.607	0.914
I_ATM2	23.19	28.478	0.773	0.642	0.913
I_ATM3	23.05	29.781	0.714	0.532	0.917
I_ATM4	23.25	28.381	0.757	0.581	0.914
I_ATM5	23.28	29.123	0.735	0.593	0.916
I_ATM6	23.32	30.004	0.676	0.479	0.920
I_ATM7	23.27	29.414	0.788	0.648	0.912
I_ATM8	23.15	29.532	0.765	0.644	0.914

**Variable Decisión de compra (DC)**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.833	0.833	4

<b>Matriz de correlaciones entre elementos</b>				
	I_DC1	I_DC2	I_DC3	I_DC4
I_DC1	1.000	0.762	0.389	0.481
I_DC2	0.762	1.000	0.500	0.537
I_DC3	0.389	0.500	1.000	0.657
I_DC4	0.481	0.537	0.657	1.000

<b>Matriz de covarianzas entre elementos</b>				
	I_DC1	I_DC2	I_DC3	I_DC4
I_DC1	0.928	0.759	0.356	0.413
I_DC2	0.759	1.067	0.490	0.494
I_DC3	0.356	0.490	0.901	0.555
I_DC4	0.413	0.494	0.555	0.792

<b>Estadísticas de total de elemento</b>					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

I_DC1	9.80	5.838	0.656	0.590	0.791
I_DC2	9.95	5.267	0.735	0.636	0.754
I_DC3	9.67	6.117	0.597	0.464	0.817
I_DC4	9.39	6.105	0.665	0.501	0.788

---

### Anexo 3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTA
Cuál es el grado de relación que existe entre la ambientación del local como técnica del merchandising y la decisión de compra en tiendas <i>K'look</i> Huánuco 2016	Demostrar la relación que existe entre la ambientación del local como técnica del merchandising y la decisión de compra en tiendas <i>K'look</i> Huánuco 2016.	La ambientación del local como técnica del merchandising se relaciona con la decisión de compra en tiendas <i>K'look</i> Huánuco 2016.	<b>Variable asociada:</b> La ambientación del local como técnica del merchandising.	Sentido de la vista	Tipos de iluminación	La iluminación de los ambientes de Tiendas <i>K'look</i> le parece apropiada	1. Muy en de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
					Tipos de decoración	La decoración que usted percibe en los ambientes de Tiendas <i>K'look</i> es agradable	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Indiferente 4. Casi siempre 5. Siempre
					Tonos y matices	Los colores que usted percibe en los ambientes de Tiendas <i>K'look</i> es agradable	1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
Cuál es la relación que existe entre la iluminación, aroma y temperatura como técnica del merchandising y la decisión de compra en tiendas <i>K'look</i> Huánuco 2016.	Determinar la relación que existe entre la iluminación, aroma y temperatura como técnica del merchandising y la decisión de compra en tiendas <i>K'look</i> Huánuco 2016.			Sentido de la audición	Genero de música	La música que usted percibe en los ambientes de Tiendas <i>K'look</i> es apropiada	1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
				Sentido del tacto	Medidas	La temperatura que usted percibe en los ambientes de Tiendas <i>K'look</i> es apropiada	1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
Cuál es la relación que existe entre la música y color como técnica del merchandising y la decisión de compra en tiendas <i>K'look</i> Huánuco 2016.	Determinar la relación que existe entre la música y color como técnica del merchandising y la decisión de compra en tiendas <i>K'look</i> Huánuco 2016.					Tipos de textura	La disposición de la mercadería que usted percibe en los ambientes de Tiendas <i>K'look</i> es apropiada
				Sentido del olfato		Tipos de aroma	Usted percibe aromas particulares por marcas en los ambientes de Tiendas <i>K'look</i>
			<b>Variable de Supervisión:</b> La decisión de compra	Necesidad	Reconocimiento	La tienda <i>K'look</i> realizan actividades de merchandising para crear necesidades o deseos en usted	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Indiferente 4. Casi siempre 5. Siempre

**Anexo 4. Matriz de operacionalización de variables**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>ESCALA</b>
VARIABLE ASOCIADA: LA AMBIENTACIÓN LOCAL DEL LOCAL COMO TECNICA DEL MERCHADISING	ILUMINACIÓN	TIPO DE ILUMINACIÓN	CUESTIONARIO DE ENCUESTA	ESCALA DE LIKERT
	AROMA	TIPOS DE AROMA		
	TEMPERATURA	MEDIDAS		
	MÚSICA	TIPOS DE MÚSICA		
	COLOR	TONOS Y MATICES		
	TEXTURA	TIPOS DE TEXTURA		
	DECORACIÓN	TIPOS DE DECORACIÓN		
VARIABLE DE SUPERVISIÓN: DECISIÓN DE COMPRA	TOMA DE CONCIENCIA DE UNA NECESIDAD	RECONOCIMIENTO	CUESTIONARIO DE ENCUESTA	ESCALA DE LERT
	DECISIÓN DE COMPRA	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVA		
		COMPRA		
VALORACIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	TIPOS DE VALORACIÓN			