UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS:

Merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho

Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:
Bach. Antony Yhordan AYALA CALDERON
Bach. Liliana AYALA DE LA CRUZ

ASESOR:
Dr. Eusterio ORÉ GUTIÉRREZ

AYACUCHO - PERÚ

2026

Dedicatoria

A Dios, por guiar mis pasos, darme fortaleza ante las dificultades y permitirme alcanzar esta importante meta profesional. Asimismo, a mis padres, Oscar Ayala Espinoza y Silvia Calderón Mendoza, por su esfuerzo, dedicación y apoyo constante a lo largo de mi vida. Su ejemplo, sus enseñanzas y los valores que me inculcaron han sido fundamentales para mi desarrollo personal y profesional, con profundo respeto y admiración, les dedico este logro.

Antony Yhordan

A Dios, por ser mi guía y otorgarme la templanza para superar los retos de la vida académica. Asimismo, dedico este trabajo a mis padres, Martín Ayala Prado y Lourdes María De la Cruz Cisneros, quienes, con su respaldo incondicional, sacrificios y afecto constante fueron el pilar fundamental para culminar con éxito mi formación profesional.

Liliana

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento al Centro Comercial Vía 7 por las facilidades brindadas para el desarrollo de la presente investigación. Asimismo, hacemos extensivo nuestro reconocimiento a quienes hicieron posible la ejecución de este estudio, por su disposición, colaboración y valioso aporte durante el proceso de recopilación de información.

Nuestro especial agradecimiento al Dr. Eusterio Oré Gutiérrez, asesor de la presente tesis, por sus valiosos aportes académicos y por confiar en nuestro trabajo desde el inicio. Su acompañamiento fue clave para culminar esta tesis.

De igual manera, expresamos nuestra gratitud a nuestros docentes, quienes, con sus conocimientos, experiencia y orientación académica, contribuyeron significativamente a nuestra formación profesional.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias por su permanente apoyo, comprensión y confianza, pilares fundamentales que nos impulsaron a culminar satisfactoriamente esta importante etapa académica.

Antony y Liliana

Resumen

La presente investigación, titulada "Merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho", tuvo como objetivo determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 364 clientes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se les aplicó, mediante la técnica de la encuesta, un cuestionario estructurado de 36 ítems con escala tipo Likert, cuya validez de contenido fue verificada por juicio de expertos y cuya consistencia interna fue alta ($\alpha = 0,870$). El análisis inferencial, mediante el coeficiente Rho de Spearman, mostró una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre el merchandising visual y la decisión de compra ($\rho = 0,809$; $p < 0,001$), así como correlaciones positivas muy débiles y significativas entre la distribución espacial y la decisión cognitiva ($\rho = 0,117$; $p = 0,026$), los elementos visuales y la decisión afectiva ($\rho = 0,267$; $p < 0,001$), y la conexión sensorial y la decisión conductual ($\rho = 0,210$; $p < 0,001$). Se concluye que el merchandising visual se asocia de manera positiva, fuerte y estadísticamente significativa con la decisión de compra de los clientes encuestados; dado el diseño correlacional y el tipo de muestreo, este resultado no permite establecer causalidad ni generalizarse con un margen de error conocido a todos los clientes del centro comercial.

Palabras clave: Merchandising visual, decisión de compra, comportamiento del consumidor, centro comercial, cliente.

Abstract

This research, entitled "Visual merchandising and purchase decision among customers of the Vía 7 Shopping Center, Ayacucho", aimed to determine the relationship between visual merchandising and the purchase decision of customers at the Vía 7 Shopping Center. It followed a quantitative approach, with an applied type, a correlational level, and a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 364 customers, selected through non-probability convenience sampling, who completed, through the survey technique, a 36-item structured questionnaire using a Likert-type scale, whose content validity was verified through expert judgment and whose internal consistency was high ($\alpha = 0.870$). The inferential analysis, using Spearman's rank correlation coefficient, showed a strong, positive, and statistically significant correlation between visual merchandising and purchase decision ($\rho = 0.809$; $p < 0.001$), as well as very weak, positive, and significant correlations between spatial layout and cognitive decision ($\rho = 0.117$; $p = 0.026$), visual elements and affective decision ($\rho = 0.267$; $p < 0.001$), and sensory connection and behavioral decision ($\rho = 0.210$; $p < 0.001$). It is concluded that visual merchandising is positively, strongly, and significantly associated with the purchase decision of the surveyed customers; given the correlational design and the sampling method, this result does not allow causal inferences nor generalization with a known margin of error to all customers of the shopping center.

Keywords: Visual merchandising, purchase decision, consumer behavior, shopping center, customer.

Índice

Dedicatoria ii
Agradecimiento iii
Resumen iv
Abstract v
Índice vi
Índice de tablas viii
Índice de figuras ix
Introducción 10
I. Revisión de literatura 15
1.1 Marco histórico 15
1.1.1 Merchandising visual 15
1.1.2 Decisión de compra 16
1.2 Marco referencial 16
1.2.1 Internacionales 16
1.2.2 Nacionales 19
1.2.3 Locales 21
1.3 Sistema teórico 22
1.3.1 Merchandising Visual 22
1.3.2 Decisión de compra 29
1.4 Marco conceptual 36
II. Materiales y metodología 40
2.1 Enfoque de investigación 40
2.2 Tipo de investigación 40
2.3 Nivel de investigación 40
2.4 Diseño de investigación 41
2.5 Método de investigación 41
2.6 Población y muestra 42
2.6.1 Población 42
2.6.2 Muestra 42
2.6.3 Técnica e instrumentos 44
2.7 Variables y Dimensiones 45
2.8 Procesamiento de datos 51

2.9 Análisis e interpretación de resultados 51
III. Resultados y discusión 52
3.1 Resultados descriptivos 52
3.1.1 Variable merchandising visual 55
3.1.2 Variable decisión de compra 59
3.2 Análisis correlacional mediante tablas cruzadas 63
3.2.1 Merchandising visual y decisión de compra 63
3.2.2 Distribución espacial y decisión cognitiva 64
3.2.3 Elementos visuales y decisión afectiva 65
3.2.4 Conexión sensorial y decisión conductual 65
3.3 Resultados inferenciales 66
3.3.1 Hipótesis general 68
3.3.2 Primera hipótesis específica 68
3.3.3 Segunda hipótesis específica 69
3.3.4 Tercera hipótesis específica 70
3.4 Discusión de Resultados 72
Conclusiones 77
Recomendaciones 79
REFERENCIAS 81
ANEXOS 86
Anexo 1: Matriz de Consistencia 87
Anexo 2: Cuestionario 88
Anexo 3: Validación por expertos 92
Anexo 4: Solicitud de autorización para aplicar instrumento 107
Anexo 5: Autorización para aplicar instrumento 108
Anexo 6: Cálculo de Alfa de Cronbach 109
Anexo 7: Base de datos para Coeficiente de Rho de Spearman 111
Anexo 8: Base de datos de Kolmogorov-Smirnov 124
Anexo 9: Evidencias de aplicación del instrumento (Fotos) 133

Índice de tablas

Tabla 1 *Fundamentación teórica de la relación entre las dimensiones del merchandising visual y la decisión de compra* 46

Tabla 2 *Operacionalización de variables* 48

Tabla 3 *Conversión de escala Likert a categorías de baremación* 53

Tabla 4 *Baremos para la variable merchandising visual* 54

Tabla 5 *Baremos para la variable decisión de compra* 54

Tabla 6 *Niveles del merchandising visual* 55

Tabla 7 *Niveles de la distribución espacial* 56

Tabla 8 *Niveles de elementos visuales* 57

Tabla 9 *Niveles de la conexión sensorial* 58

Tabla 10 *Niveles de la decisión de compra* 59

Tabla 11 *Niveles de la decisión cognitiva* 60

Tabla 12 *Niveles de la decisión afectiva* 61

Tabla 13 *Niveles de la decisión conductual* 62

Tabla 14 *Merchandising visual y decisión de compra* 63

Tabla 15 *Distribución espacial y decisión cognitiva* 64

Tabla 16 *Elementos visuales y decisión afectiva* 65

Tabla 17 *Conexión sensorial y decisión conductual* 65

Tabla 18 *Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov bajo la corrección de Lilliefors* .. 67

Tabla 19 *Criterios de interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman* 67

Tabla 20 *Correlación entre merchandising visual y decisión de compra* 68

Tabla 21 *Correlación entre distribución espacial y decisión cognitiva de compra* 69

Tabla 22 *Correlación entre elementos visuales y decisión afectiva* 69

Tabla 23 *Correlación entre conexión sensorial y decisión conductual de compra* 70

Índice de figuras

Figura 1 *Niveles del merchandising visual* *55*

Figura 2 *Niveles de la distribución espacial* 56

Figura 3 *Niveles de elementos visuales* 57

Figura 4 *Niveles de la conexión sensorial* 58

Figura 5 *Niveles de la decisión de compra* 59

Figura 6 *Niveles de la decisión cognitiva* 60

Figura 7 *Niveles de la decisión afectiva* 61

Figura 8 *Niveles de la decisión conductual* 62

Introducción

El merchandising visual constituye una de las herramientas más relevantes dentro de la gestión comercial contemporánea, pues incide directamente en la manera en que el consumidor percibe, recorre y valora un espacio de venta. No obstante, su implementación enfrenta limitaciones considerables a escala global. Un estudio aplicado en 15 países determinó que el 48% de los clientes no percibe que las estrategias de merchandising visual mejoren su experiencia de compra, lo cual evidencia un distanciamiento entre lo que las empresas ofrecen y lo que el consumidor espera Cordova et al. (2020). A ello se suma que el 36% de los compradores considera que una disposición desorganizada de los productos genera confusión y pierde la claridad de su proceso de elección Espejo y Rosell et al. (2022). En este sentido, aunque el merchandising visual tiene un gran potencial, los problemas en su aplicación, como la falta de coherencia y la no adaptación a las preferencias de los clientes, pueden obstaculizar su impacto, afectando negativamente las ventas y la satisfacción del cliente (Saranza, et al., 2024)

En el contexto peruano, el merchandising visual enfrenta múltiples dificultades que limitan su influencia en la decisión de compra del consumidor. Por ejemplo, en un estudio desarrollado por Mejía y Rojas (2022) en la tienda Brandint S.A.C., ubicada en La Victoria (Lima), se evidenció una correlación positiva estadísticamente significativa entre el uso estratégico del merchandising visual y la disposición de los consumidores a realizar una compra (ρ de Spearman = 0.657; $p < 0.05$), demostrando así su potencial comercial cuando se aplica adecuadamente. Por otro lado, un análisis realizado por (Valencia, 2019) en el sector cosmético de Lima Metropolitana reveló que la ausencia de vitrinas llamativas, señalética estratégica y asesoramiento visual adecuado disminuye la probabilidad de compra, especialmente entre mujeres jóvenes de niveles socioeconómicos A y B. Estos resultados evidencian una brecha entre la teoría y la práctica del merchandising visual en las empresas peruanas, que requiere ser

abordada desde una perspectiva formativa y adaptativa, considerando el perfil del consumidor actual.

A nivel regional, Potocino (2021) señala que las microempresas de Ayacucho aplican estas técnicas de manera limitada debido a la escasa capacitación de sus responsables, lo que se traduce en una presentación poco atractiva de los productos. En la misma línea, Prado (2023) señala que la actividad comercial digital en Ayacucho es menos desarrollada en comparación con otras ciudades del país: de los establecimientos de la zona, únicamente el Centro Comercial Vía 7 mantiene presencia en redes sociales, aunque con publicaciones irregulares y de bajo impacto visual. En consecuencia, la experiencia presencial concentra la mayor parte del esfuerzo de merchandising, un aspecto que muchos comerciantes locales aún no valoran suficientemente. Entre las deficiencias reportadas por los propios clientes destacan fachadas descuidadas, accesos poco funcionales, ausencia de escaparates atractivos, desorden en la exhibición de productos, maniquíes deteriorados, iluminación inadecuada y ambientación sonora poco cuidada, factores que afectan la imagen comercial y desplazan al consumidor hacia alternativas de la competencia.

En el contexto específico del Centro comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho, nuestras indagaciones preliminares, muestran carencias en la implementación del merchandising visual que afectan la percepción de los compradores. La organización espacial no es óptima; la dispersión desordenada de los artículos, pasillos cortos y una pobre iluminación hacen difícil la movilidad de los clientes. Además, hay un manejo desfavorable de los elementos visuales: vitrinas poco atractivas, señalamiento obsoleto, mal uso de colores y escasa jerarquía en la exhibición de los productos. También existe una mala utilización de los estímulos sensoriales, incluyendo la música ambiental, el olor y la temperatura, que provoca entornos poco acogedores y escasamente atractivos para los compradores.

Estos problemas se producen debido a la insuficiente capacitación del equipo responsable de la planificación y organización de locales comerciales, la escasez de asesoramiento experto en merchandising visual, el descuido en comprender las acciones del consumidor y el poco financiamiento dirigido al diseño de estrategias comerciales. Asimismo, falta una dirección estratégica adecuada sobre el merchandising visual como medio para afectar a las decisiones de compra, además de ignorar los estímulos espaciales, visuales y sensoriales como elementos de competencia.

Las deficiencias del merchandising visual tienen impacto directo en la toma de decisiones de compra de los clientes. A nivel cognitivo, dificultan el análisis y la valoración de la información acerca de los productos; a nivel afectivo, provocan una baja en las emociones positivas y un menor entusiasmo para realizar la compra; y a nivel conductual, conllevan una disminución de la compra efectiva, mayor desplazamiento entre los locales y una menor propensión a volver, todo lo cual interfiere en las ventas y el mantenimiento del cliente.

Si se mantiene esta situación, los establecimientos del Centro Comercial Vía 7 seguirán perdiendo competitividad ante otros centros comerciales y negocios que adoptan estrategias modernas de merchandising visual. Esto podría resultar en una disminución gradual de las ventas, en la fuga de compradores, en la debilidad de la imagen comercial de los establecimientos y una menor capacidad para sostener la economía en un mercado cada vez más agresivo y competitivo.

Para revertir esta situación es necesario adoptar estrategias integrales de mercadotecnia visual que incluyan la mejora de la disposición espacial, la estandarización de la presentación visual y el aprovechamiento de diversos estímulos sensoriales. Además, es conveniente formar a los comerciantes en técnicas de merchandising visual, contratar especialistas en la materia y dedicar un presupuesto para diseñar ambientes comerciales destinados a incrementar la satisfacción del cliente, facilitar su decisión de compra y fomentar el retorno de los

compradores, lo que podría contribuir a mejorar las ventas y favorecer la fidelización de los clientes.

A partir de lo expuesto, se planteó como **problema general**: ¿Qué relación existe entre el merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho?, como **problemas específicos** se plantearon los siguientes: ¿ Qué relación existe entre la distribución espacial y la decisión cognitiva en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho?; ¿ Qué relación existe entre los elementos visuales y la decisión afectiva en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho?; y ¿ Qué relación existe entre la conexión sensorial y la decisión conductual en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho?

En correspondencia con ello, el **objetivo general** de la investigación fue determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho. Los **objetivos específicos** fueron: determinar la relación entre la distribución espacial y la decisión cognitiva en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho; determinar la relación entre los elementos visuales y la decisión afectiva en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho; y determinar la relación entre la conexión sensorial y la decisión conductual en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho.

En cuanto a la justificación, la investigación se basó en teorías para apoyar la importancia de entender la relación entre el merchandising visual y la toma de decisiones de compra. Se utilizaron las propuestas teóricas desarrolladas por Ebster y Garaus (2011), quienes explicaron cómo el espacio, la visión y los sentidos utilizados por el comercio pueden afectar el comportamiento del comprador. Por su parte, el modelo de Peter y Olson (2010) aborda las dimensiones de pensamiento, emoción y acción que influyen en el proceso de adquisición de productos. La combinación de ambas perspectivas proporcionó una fundamentación conceptual sólida para esta investigación, brindó evidencias empíricas sobre la dinámica del

Centro Comercial Vía 7 de Ayacucho y constituyó un punto de referencia para estudios futuros relacionados con el comportamiento de los compradores y los efectos del merchandising visual.

De manera práctica, la investigación se justifica por la necesidad de conocer las características del merchandising visual y su relación con la toma de decisiones de compra de los clientes del Centro Comercial Vía 7 de Ayacucho. Los resultados obtenidos constituyen información útil para que los comerciantes apliquen tácticas que optimicen el espacio comercial, mejoren la exposición de los productos e impulsen la percepción del servicio, lo que podría contribuir a fortalecer su competitividad y sus ventas.

En el plano metodológico, la investigación se justificó por emplear un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y nivel correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal, lo que permitió estimar el grado de asociación entre el merchandising visual y la decisión de compra sin intervenir sobre las variables estudiadas. Se aplicaron métodos deductivo e hipotético-deductivo, mediante los cuales se formularon hipótesis a partir del sustento teórico disponible y se contrastaron posteriormente con los datos recolectados, empleando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales que contribuyeron al rigor y la objetividad del análisis.

I. Revisión de literatura

1.1 Marco histórico

1.1.1 Merchandising visual

Gianella (2021) sostiene que el merchandising visual ha experimentado una evolución significativa, pasando de ser una práctica intuitiva a convertirse en un recurso estratégico clave en la gestión comercial moderna. En sus inicios, esta técnica se limitaba a mostrar los productos en espacios improvisados, sin una lógica estética ni comunicacional. Sin embargo, con el surgimiento de los grandes almacenes en Europa durante el siglo XIX, los comerciantes comenzaron a comprender que la forma de presentar un producto influía directamente en la percepción y decisión del cliente. De esta manera, nacieron los escaparates como escenarios pensados no solo para exhibir, sino para cautivar a través de la vista, generando emociones que conectan al consumidor con la marca.

Con el paso del tiempo y el avance del conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, el merchandising visual se consolidó como una disciplina estructurada que integra diversos elementos sensoriales, espaciales y estéticos. Esta evolución permitió el desarrollo de tres dimensiones complementarias: El merchandising espacial, que coordina el movimiento de los artículos y las visitas de los clientes en el punto de venta; el merchandising visual, que apela a imágenes, tonos, iluminación y soportes gráficos para alcanzar una impresión visual; y el merchandising sensorial, que incluye estímulos auditivos, táctiles y olfativos para crear un ambiente acogedor. Estas técnicas se utilizan con la intención de mejorar el espacio de compra, captar la atención, favorecer una mayor permanencia del cliente en el establecimiento y por último, persuadirlo para realizar una compra.

En la actualidad, el merchandising visual no se limita a una simple técnica de presentación, sino que se ha transformado en un lenguaje narrativo dentro del espacio comercial. Cada detalle del punto de venta, desde la ubicación de los productos hasta la

ambientación sonora, comunica una promesa de valor y contribuye a consolidar la imagen de marca. Gianella (2021) explica que este enfoque busca generar “amor a primera vista”, debemos destacar que hay una conexión emocional directa entre el consumidor y el entorno de venta. Esta conexión adquiere especial importancia en un entorno mundial altamente competido e impulsado por la tecnología, donde la experiencia física en tienda debe diferenciarse para que el consumidor opte repetidamente por esta tienda.

1.1.2 Decisión de compra

Según Limas y Miranda (2022), desde una perspectiva académica, se define como el proceso de adquisición de un bien o servicio, el cual comprende diversas fases sucesivas mediante las cuales el consumidor evalúa y selecciona la opción que mejor se ajusta a sus requerimientos y que le reporta el máximo valor percibido.

Asimismo, se consideran como factores que influyen en la decisión de compra a la intención en el comportamiento; además del comportamiento de uso; asimismo, el riesgo percibido; y por último la satisfacción percibida (Limas & Miranda, 2022).

El autor también señala que, el proceso de decisión de compra inicia con despertar la necesidad del consumidor, además se debe procesar la información por parte del consumidor, se debe proceder con la evaluación de la marca, para en posterior realizar la compra del producto y finalmente la evaluación post compra (Limas & Miranda, 2022).

1.2 Marco referencial

1.2.1 Internacionales

Según Manuere (2023), el estudio "El efecto del merchandising visual en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores de la industria de la confección en Chinhoyi, Zimbabue: El caso de estudio de Chinhoyi Town", desarrolló un estudio cuantitativo

de tipo aplicativo y con diseño no experimental, transversal y correlacional. Los datos fueron recopilados mediante cuestionario estructurado aplicado a 200 compradores. Como análisis de los datos empleó estadísticas descriptivas, correlación y regresión multivariada. Los hallazgos indican un efecto positivo e importante entre el merchandising visual y el comportamiento de compra impulsivo ($p < 0,05$). Más concretamente, la exposición de productos tuvo una mayor influencia ($\beta = 0,477$), seguido por la exposición en vitrinas ($\beta = 0,446$). Esto demuestra que las dimensiones más relevantes del merchandising visual tienen un impacto significativo sobre el comportamiento de compra de los compradores. En conclusión, el autor afirma que una planificación adecuada del merchandising visual aumenta el comportamiento de compra impulsivo. Se sugiere mejorar el diseño de vitrinas, la exhibición de productos e iluminación del lugar comercial para incrementar las ventas y mejorar la experiencia del comprador.

De acuerdo con Bharathi y Sudha (2022), en el estudio titulado "Influence of Visual Merchandising on Customers' Purchase Decision", el propósito fue investigar la influencia del merchandising visual en la toma de decisiones de compra por parte de los clientes de tiendas minoristas de prendas de vestir. Se realizó una investigación cuantitativa, de carácter aplicado, con diseño no experimental de corte transversal, usando un cuestionario estructurado con consumidores, y utilizando métodos estadísticos descriptivos e inferenciales para evaluar la efectividad del merchandising visual en la decisión de comprar. Los hallazgos indicaron que el merchandising visual tuvo un impacto favorable y estadísticamente significativo en las compras de los clientes ($p < 0,05$). La combinación apropiada de elementos como el expositor, la presentación de vitrinas, la iluminación, la disposición de la tienda y el ambiente, motivó el interés del cliente, prolongó la estancia del comprador en la tienda y potenció la predisposición al consumo. Los investigadores concluyeron que el merchandising visual funciona como un componente estratégico del marketing minorista ya que aumenta la satisfacción con el proceso

de compra, afirma la imagen del negocio y eleva notablemente el riesgo de compra por parte del cliente.

Según Raju (2022), en el estudio denominado "Influence of Visual Merchandising on Customer's Purchase Decision", que surgió como un trabajo investigativo que busca descubrir cuál es la importancia del merchandising visual en las compras de los consumidores en tiendas minoristas de prendas de ropa para marcas conocidas e identificar la combinación de elementos del merchandising visual que más contribuye a las decisiones de compra, se llevó a cabo una investigación con diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y aplicado, utilizando un cuestionario estructurado dirigido a compradores de tiendas de ropa. El análisis de datos fue realizado con estadística descriptiva e inferencial con el fin de detectar el efecto que tienen diferentes elementos del merchandising visual sobre las decisiones de compra. Los resultados muestran que la disposición de la tienda, la exhibición de los productos, la decoración interna, la iluminación, la señalización y la presentación visual tuvieron un efecto positivo e importante en las decisiones de compra de los compradores ($p < 0,05$), lo que demuestra que la combinación de dichos elementos mejora la percepción del establecimiento y aumenta la permanencia de los compradores, lo que por su parte fomenta la intención de compra. Las pruebas mostraron que la ubicación de la tienda, la exposición de los productos, el diseño interno, la iluminación, la señalización y la presentación visual tenían un impacto positivo y estadísticamente importante sobre la elección del cliente ($p < 0,05$). Esto significa que el uso adecuado de estos factores afecta cómo los consumidores perciben el local, les permite pasar más tiempo allí y fomenta la intención de comprar. Resumiendo, el autor indicó que el mercadeo visual es una estrategia en las tiendas minoristas porque incrementa la experiencia del cliente, distingue la marca del lugar comercial y aumenta considerablemente el porcentaje de la posible venta de los artículos que deciden comprar.

El artículo "Influencia de las técnicas del merchandising en la toma de decisión de compra del consumidor en tiendas minoristas de cárnicos de la ciudad de Machala", escrito por Flores et al. (2023), describe una investigación de enfoque cuantitativo, aplicado, no experimental y de alcance explicativo. Se realizó para examinar la influencia de las técnicas del merchandising visual en la elección del cliente sobre los establecimientos minoristas de productos de cárnicos ubicados en Machala (Ecuador). La investigación contó con el uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos y se implementó con consumidores que visitaban las tiendas minoristas mencionadas. Los datos recogidos fueron analizados mediante técnicas estadísticas para validar las hipótesis formuladas.

1.2.2 Nacionales

De acuerdo con Córdova et al. (2020), en el artículo "Impacto del Merchandising Visual en la Decisión de Compra de los Consumidores de Tiendas Minoristas en Lima Central Perú" el propósito de su investigación era "comprobar la importancia del merchandising visual como elemento de influencia en la elección de los consumidores de las tiendas minoristas ubicadas en los distritos de El Tambo y Huancayo". Esta investigación fue un estudio cuantitativo de enfoque aplicado; tuvo un diseño de corte transversal no experimental y contó con encuestas aplicadas a 384 consumidores, así como análisis estadísticos para valorar la influencia de las dimensiones del merchandising visual en la elección de compra. La investigación determinó que el espacio exterior, el interior y la atmósfera comercial tuvieron impacto estadísticamente significativo en la elección de compra ($p < 0,05$). Algunos elementos de la distribución interior también resultaron significativos, pero no en otros aspectos sociales de la compra ($p > 0,05$). Los autores indican que el merchandising visual es un factor determinante del consumo humano. Su planificación bien ejecutada facilita de manera significativa el proceso de elección de compra para los clientes.

En el estudio realizado por Malpartida et al. (2022) bajo el título “El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes” durante el año 2020 en la ciudad de Huánuco, el objetivo fue establecer la conexión que existe entre el merchandising visual y las acciones de compra hechas por clientes que frecuentan el sector comercio de la región. Este investigador aplicó un enfoque cuantitativo, aplicado y diseñó la investigación como un análisis correlacional sin diseño experimental en un escenario descriptivo. La población incluyó a 1200 clientes, mientras que la muestra contó con 291 personas, y se les dio instrucciones sobre cómo llenar un cuestionario compuesto por 18 ítems. Se evidenció una vinculación directa y altamente estadística significativa entre el merchandising visual y la acción de compra, así como una correlación de Pearson de $r = 0,96$ ($p < 0,05$). Por tanto, los investigadores indicaron que un merchandising visual adecuado está enlazado significativamente con la compra de los clientes, lo cual implica que una presentación correcta, un ordenamiento adecuado y ambientación de los espacios comerciales incrementa el tránsito hacia la compra, mejorando así la actuación de los compradores.

Según Koo (2024) en su estudio titulado "Visual merchandising y relación con la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023". El propósito fue identificar la vinculación entre el visual merchandising y la adquisición en los compradores del Mini Market Unión en la ciudad de Trujillo. Se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo de aplicación, de un tipo correlacional y diseño no experimental, usando una encuesta con una muestra de 362 compradores. Para analizar la información se utilizaron técnicas de estadística descriptiva y la prueba Rho de Spearman, porque los datos se clasificaban como de tipo cualitativo cuantitativo. Los resultados indicaron una relación estrecha y estadísticamente significativa entre el visual merchandising y las decisiones de compra, obteniéndose un coeficiente de correlación $r = 0,815$ y un nivel de significancia de $p = 0,001$ ($p < 0,05$), lo que dio soporte para la hipótesis de la investigación. El investigador concluyó que el visual

merchandising apropiado aumenta la predisposición de compradores a comprar. Por lo tanto, una exposición bien diseñada de los espacios comerciales, una organización eficaz de los productos y una ambientación comercial atractiva fortalecen la disposición de los compradores para comprar.

1.2.3 Locales

Prado (2023), en la tesis titulada "Merchandising Visual y el Posicionamiento en Centros Comerciales de Vestimenta en Ayacucho (2023)", cuyo objetivo fue "establecer la relación entre el merchandising visual y el posicionamiento de los centros comerciales de prendas de vestir de la ciudad de Ayacucho", El estudio fue clasificado como aplicado, considerado cuantitativo-descriptivo a un nivel relacional, y seguido bajo un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra incluyó a 368 clientes del stand de prendas de vestir en los mercados locales de las ciudades analizadas, los cuales se seleccionaron a través de muestreo probabilístico. Con relación al instrumento utilizado, ese fue el cuestionario. El estudio demostró que el merchandising visual tuvo un impacto significativo y directo sobre la percepción de centro comerciales de la ciudad de Ayacucho ($\rho = .702$, $p < .05$). Los clientes mostraron desaprobación por diversos aspectos del entorno, entre los cuales la arquitectura, la atmósfera comercial, la organización de los productos y el mobiliario dentro de cada mercado comercial local; con esto, surgía una imagen negativa en sus mentes y por tanto una percepción menos positiva hacia dichas ciudades; esto es: mientras más efectivo sea el merchandising visual, mayor será su influencia en cómo estas ciudades sean percibidas por sus habitantes.

La pesquisa realizada en la tesis de Potocino (2021), titulada "Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos: caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021", tuvo como propósito describir el merchandising visual en estas micro y pequeñas empresas. La misma se llevó a cabo mediante una investigación de enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo y metodología de diseño no experimental. La

unidad poblacional consistió en los clientes de la empresa que analizaron en este trabajo y la muestra fue compuesta por 384 clientes de dicha institución, quienes se sometieron a un cuestionario estructurado para examinar las dimensiones ambientales estratégicas, las exhibiciones de productos y elementos externos.

Los resultados mostraron que el 56% de los clientes valoró la iluminación de la empresa como bajo; el 61% calificó la fachada como bajo; el 81% se expresó positivamente acerca de los escaparates; así, el 56% consideró buena la disposición de los productos, mientras que el 55% calificó como bueno su visibilidad. También indicó que el 85% percibió defectos en el ambiente estratégico, el 90% fue favorable en la exposición de los productos, y el 53% lo consideró bajo en término gamas externos del comercio. De este modo, la investigadora concluyó que la mercadotecnia visual de Bicicentro Ayacucho tiene debilidades principalmente en el ambiente estratégico y en los elementos externos de la tienda, sugiriendo implementar un plan de mejora con el objetivo de renovar la fachada, la iluminación, la señalización y otros componentes visuales para incrementar la atracción de los clientes así como la competitividad del comercio.

1.3 Sistema teórico

1.3.1 Merchandising Visual

1.3.1.1 Definición

El merchandising visual se refiere al uso estratégico de los elementos visuales dentro de una tienda o espacio comercial para atraer y guiar a los clientes hacia la compra de productos. Esta disciplina se centra en la disposición, iluminación, colores, y señalización de los productos, con el objetivo de crear un ambiente que favorezca la experiencia del cliente, impulsando su interacción y decisión de compra. Según Keller (2013), el merchandising visual no solo organiza el espacio, sino que también comunica el mensaje de la marca, contribuyendo a la creación de una identidad coherente que conecte emocionalmente con el consumidor.

Morgan (2022) destaca que una correcta aplicación de estas técnicas no solo facilita la accesibilidad de los productos, sino que también genera un ambiente atractivo que estimula el deseo de compra, haciendo que los clientes se sientan cómodos y guiados durante su recorrido en la tienda. Además, Kaiser (2013) resalta la importancia de adaptarse a las tendencias culturales y sociales, ya que el merchandising visual debe alinearse con las expectativas y valores del público objetivo, asegurando que los elementos visuales sean relevantes y efectivos.

1.3.1.2 Objetivos

Según Ebster y Garaus (2011), el merchandising es una herramienta estratégica destinada a maximizar la exposición de los bienes en el punto de venta con la finalidad de afectar la acción adquisitiva del comprador. Según Ebster y Garaus (2011), su función fue atraer la atención del comprador con una distribución apropiada de los objetos, iluminación, colores y exhibiciones atractivas; promover un fácil acceso al establecimiento mediante un orden lógico y funcional del espacio de la empresa; informar acerca de la identidad de la firma a través de elementos visibles concordantes con sus conceptos; estimular las compras impulsivas mediante la ubicación de los artículos en áreas de alto tráfico, emplear el área de venta de manera eficiente para aumentar la visibilidad de los artículos y fomentar un aumento de las compras.

1.3.1.3 Teorías asociadas

El merchandising no se limita a la decoración de un espacio comercial; su esencia radica en principios estratégicos que orientan cómo debe organizarse y exhibirse el entorno físico para generar experiencias memorables, atraer la atención y convertir visitas en compras. Esta disciplina se fundamenta en teorías que explican el impacto de los estímulos visuales y ambientales sobre el comportamiento del consumidor. A continuación, se presentan tres teorías

clave que sustentan el merchandising, cada una desde una perspectiva distinta, y todas respaldadas por autores reconocidos en obras de libre acceso.

a) **Teoría de la Atmósfera de Tienda (Store Atmosphere Theory) Ebster & Garaus** (2011)**.**

La teoría del merchandising sensorial postula que los estímulos ambientales, como elementos visuales, auditivos, táctiles, olfativos y térmicos, alteran la percepción de los clientes, determinando la elección de compra. Según esta teoría, el comercio debe convertirse en un "mensajero silencioso", dirigido a influir en el comportamiento del comprador, al generar experiencias positivas. Sus aspectos clave fueron la estimulación emotiva multisensorial, en la que diferentes componentes del entorno causan reacciones afectivas favorables; la zonificación sensorial, que diseña estratégicamente las áreas para atraer, explorar, comprar, salir del establecimiento; y la construcción de un ambiente agradable, prolongando así el tiempo del cliente en el negocio, lo que aumenta la probabilidad de realizar una venta.

b) **Teoría del Visual Merchandising Aplicado** (Purdue University, 2013)

La teoría del merchandising visual, es un instrumento estratégico de ventas que atiende tanto a la estética como al espacio comercial organizado con la finalidad de guiar la trayectoria del comprador y fomentar las ventas. Este enfoque enfatizó cómo la disposición de los artículos es un tipo de comunicación no verbal con influencia en la percepción y la conducta del consumidor. Las características centrales implican la jerarquización visual a través de la posición, iluminación y altura; el relato espacial, que consiste en crear vitrinas y zonas dedicadas al merchandising mediante la emisión de escenarios de utilización del artículo; y la secuencia de exposición, que estructura el camino del comprador para enfocarse primero en los artículos más valiosos o rentables.

c) Teoría del Alineamiento Identitario (Aguierre & Moreno, 2017)

Esta teoría considera que el espacio físico y visual del punto de venta debe representar tangiblemente la identidad de la marca, reflejando sus valores, propósito y personalidad. Desde esta perspectiva, el diseño comercial no solo pretendió captar la atención del comprador, sino que, además, transmitir un aspecto congruente que contribuyera a fortalecer el posicionamiento de la marca. Su principal esencia se basaba en la similitud de la imagen de marca con el entorno comercial; el fortalecimiento de la personalidad de la marca a través de la decoración, los colores, el mobiliario, el servicio y la inclusión de elementos de marca, como logotipos, tipografías, señalética e informaciones corporativas institucionales, en el punto de venta, para establecer una experiencia de compra consistente y coherente.

1.3.1.4 Dimensiones de merchandising visual

Según Ebster y Garaus (2011), el merchandising visual está compuesto por tres dimensiones principales: espacial, que aborda la disposición y configuración del espacio de venta para fomentar el paso, navegación y acceso al producto; la visibilidad, vinculada a la presentación y exposición de los productos con herramientas como vitrinas, iluminación, color, señalamiento e exhibición que buscan captar la atención del comprador; y el sensorial o sentido-dimensional, dedicada a utilizar estímulos del entorno para brindar experiencias satisfactorias a la hora de comprar, incluyendo la música, el olor, la temperatura y otros elementos percibidos que incitan conductas positivas del cliente.

A). Distribución espacial

La Distribución espacial comprende la organización estratégica del espacio físico del establecimiento comercial con el fin de hacer más fácil la circulación de los clientes, mejorar la disposición de los artículos en exhibición y crear una experiencia compradora confortable y efectiva. Según Ebster y Garaus (2011) señalan que el espacio tiene un impacto directo sobre el comportamiento del consumidor, porque un entorno organizado facilita la dirección del

trayecto del cliente, aumenta la exposición de los objetos y estimula el interés por explorar las distintas zonas del establecimiento. De la misma manera, una gestión espacial adecuada incrementa la accesibilidad, la visibilidad de los artículos y la permanencia de los compradores en la tienda, ampliando las probabilidades de adquisición. Con respecto a ello, el diseño de la zona de venta no solo asume una tarea operativa, sino que también es un instrumento estratégico que mejora la experiencia del comprador y logra los objetivos empresariales del establecimiento.

Indicadores

1. Atmósfera comercial. La atmósfera comercial se refiere al conjunto de elementos físicos y de ambiente de un establecimiento comercial diseñado estratégicamente para crear una experiencia de compra placentera que incide sobre las emociones y el comportamiento del comprador.
2. Zonas calientes. Las zonas calientes son los sectores de la tienda con mayores flujos de clientela que suelen recibir más atención y que se colocan estratégicamente cerca de las piezas más lucrativas o promocionales para destacarlas e incitar la venta.
3. Flujo peatonal. El flujo peatonal se refiere a la migración espontánea de los compradores dentro del local, impulsada por un espacio bien planificado que contribuye al recorrido, al alcance de los artículos expuestos y al paso cerca del área de ventas.
4. Distribución funcional. La distribución funcional implica la organización eficaz de muebles, góndolas y productos dentro del espacio de la tienda, con el objetivo de maximizar el uso del espacio, hacer sencilla la ubicación de los artículos y hacer más agradable la experiencia de compra.

B). Elementos visuales

Los elementos visuales comprenden el conjunto de elementos gráficos, estéticos y comunicacionales utilizados para presentar los productos de manera atractiva y fortalecer la

identidad visual del establecimiento comercial. De acuerdo con Ebster y Garaus (2011), la percepción visual representa el principal canal mediante el cual los consumidores reciben información del entorno comercial, razón por la cual la correcta disposición de vitrinas, iluminación, colores, señalización, mobiliario y exhibiciones influye significativamente en la atención, el interés y la valoración de los productos. En consecuencia, un diseño visual planificado permite destacar los artículos estratégicos, facilitar su identificación, reforzar la imagen de la marca y generar un ambiente comercial capaz de influir positivamente en la decisión de compra del consumidor.

Indicadores

1. Vitrinas atractivas. Las vitrinas llamativas son una estrategia de exposición de productos que utiliza exhibiciones visuales atractivas para llamar la atención del consumidor, despertar su interés y reforzar la imagen del establecimiento comercial.
2. Iluminación direccional. La iluminación direccional consiste en el uso planificado de la luz para resaltar productos, orientar la atención del cliente, crear ambientes agradables y mejorar la percepción visual del punto de venta.
3. Estética comercial. La estética comercial se refiere al equilibrio armonioso de colores, decoración, mobiliario, señalización y exhibiciones para reflejar una apariencia llamativa, congruente y singular del establecimiento.

C). Conexión sensorial

La Conexión sensorial se refiere a la utilización estratégica de estímulos dirigidos a los sentidos del consumidor para crear experiencias de compra memorables y fortalecer el vínculo emocional con el establecimiento comercial. Según Ebster y Garaus (2011), la incorporación de estímulos auditivos, olfativos, táctiles y ambientales permite generar respuestas emocionales que influyen en la percepción del entorno, incrementan el nivel de satisfacción y favorecen la permanencia del cliente dentro del establecimiento. Esta dimensión se fundamenta en el principio de que las experiencias sensoriales positivas mejoran la evaluación de los productos,

fortalecen la intención de compra y contribuyen a la fidelización del consumidor. En consecuencia, el merchandising sensorial complementa los componentes espaciales y visuales mediante la creación de un ambiente integral que estimula simultáneamente los sentidos y las emociones del cliente.

Indicadores

1. Música envolvente. La música envolvente se entiende como la aplicación selectiva de sonidos o música de ambiente para provocar emociones positivas, promover la permanencia del cliente y mejorar su percepción general de la compra.
2. Aromatización ambiental. La aromatización ambiental implica el empleo de aromas dentro del establecimiento para crear un ambiente agradable, motivar emociones en el cliente y facilitar su rememoración de la experiencia de compra.
3. Prueba directa del producto. El ensayo directo del producto se refiere al potencial del consumidor para manipularlo, observarlo, probarlo o experimentarlo antes de comprar, con el fin de disminuir el miedo a la incertidumbre y aumentar la confianza, así como simplificar la toma de decisión de compra.

En la presente investigación, la variable merchandising visual se sustentó en la Teoría de la Atmósfera de Tienda (Store Atmosphere Theory) formulada por Ebster y Garaus (2011). Esta teoría establece que la planeación estratégica del espacio comercial, la presentación visual de los productos y la introducción de estímulos sensoriales afectan las percepciones, las emociones y el comportamiento del consumidor, aumentando así la probabilidad de compra. De acuerdo con esta teoría, el merchandising visual se definió en tres categorías: espacial, visual y sensorial, que fueron la base para la operacionalización de la variable y la elaboración del instrumento de estudio.

1.3.2 Decisión de compra

1.3.2.1 Concepto de decisión de compra

La decisión de compra puede entenderse como el resultado de un proceso mental en el que una persona evalúa opciones para satisfacer una necesidad, eligiendo finalmente un producto o servicio. Este proceso no se limita a una elección racional; por el contrario, involucra emociones, percepciones, experiencias pasadas y el contexto social en el que el consumidor se desenvuelve. Según Peter y Olson (2010), esta decisión está influenciada por una interacción compleja entre el entorno y las características internas del consumidor, y ocurre como respuesta a una necesidad percibida.

1.3.2.2 Proceso de decisión de compra

Engel et al. (1995) sostuvieron que el comprador es un agente racional que pasa por un proceso secuencial hasta adquirir un producto o servicio. Este proceso incluyó la percepción de un deseo o conflicto, la recopilación de datos en canales internos y externos, la selección de opciones viables, la determinación de la elección, y finalmente la valoración después de la operación para establecer su nivel de satisfacción. También subrayó la naturaleza dinámica de este proceso: el comprador podría retornar a fases anteriores si recibe nuevos datos o si las experiencias durante la compra no llegan a satisfacer sus expectativas.

Según Peter y Olson (2010), el proceso de decisión de compra desde un enfoque más interactivo, integra elementos cognitivos, afectivos y conductuales dentro de un entorno físico y social. Según estos autores, la decisión de compra es el resultado de la interacción entre tres factores principales:

1. Procesamiento cognitivo de información
2. Experiencias pasadas y aprendizajes
3. Factores situacionales (tiempo, ambiente, contexto social)

A diferencia de modelos lineales, Peter y Olson proponen que el consumidor no siempre sigue un proceso ordenado, sino que salta o repite fases dependiendo de su grado de implicación, su familiaridad con el producto o la influencia de su entorno. El proceso de decisión se vuelve más emocional e intuitivo en situaciones de bajo involucramiento, mientras que en decisiones complejas predomina el análisis racional.

1.3.2.3 Factores que influyen en la decisión

Para Solomon (2011), la teoría del comportamiento del consumidor establece que la conducta de compra se fundamenta no solo en las características de un determinado artículo, sino en muchos otros factores que influyen en la percepción y en la elección del producto. Según esta perspectiva, la decisión a la hora de hacer una compra está afectada por diversos aspectos, entre los cuales figuran los personales, como la edad, el empleo, el estilo de vida y la situación económica; psicológicos, por ejemplo, la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes; sociales, incluyendo la familia, las agrupaciones de referencia, los roles y el estatus; y culturales, que comprenden las costumbres, las creencias y las normas socialmente aceptadas.

1.3.2.4 Principales teorías sobre decisión de compra

a) Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta SOR (Merhrabian & Russell, 1974)

El Modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (S-O-R) explica que los estímulos externos del entorno comercial inciden en las reacciones internas y el comportamiento del consumidor. Los estímulos (S) incluyen el sonido, la luz, los aromas, las pinturas y la ubicación de los muebles dentro de una tienda. Estos factores ambientales actúan como estímulos que influyen sobre cómo el consumidor percibe el establecimiento. El organismo (O) describe las reacciones interiores del consumidor, que pueden ser emocionales o lógicas, surgidas por los estímulos y que impulsan el procedimiento de toma de decisiones. La respuesta (R) es la conducta visible

de los consumidores, ya sea adherirse a la tienda, interactuar con los productos y hacer la compra o alejarse del establecimiento, negar un producto o no volver a la tienda.

b) Teoría de la Acción Razonada (TAR) (Fisbein & Ajzen, 1975)

La TAR busca explicar el comportamiento desde una lógica racional y estructurada, basada en lo que el individuo piensa y cree. Se compone de tres elementos clave:

Actitud hacia el comportamiento. Es la valoración que el individuo hace sobre una posible acción, como comprar o no un producto. Si el resultado anticipado es favorable, la actitud será positiva. Esta actitud se construye a partir de creencias personales y experiencias anteriores.

Norma subjetiva. Representa la influencia social. Aquí entra en juego lo que el consumidor cree que otras personas importantes (familia, amigos, pareja) esperan de él. Si siente que se espera que compre algo, es más probable que lo haga.

Intención conductual. Es el resultado directo de los dos componentes anteriores. Es decir, si el individuo tiene una actitud positiva y además siente una presión social a actuar, entonces generará una intención fuerte de realizar la acción, que en este caso es comprar. La intención es, según la teoría, el mejor predictor del comportamiento.

c) Modelo EKB

Engel (1995) Este modelo aborda el comportamiento del consumidor como un proceso en varias etapas**,** influido por factores internos y externos. Se considera uno de los modelos más completos del marketing y se estructura en cinco fases principales:

Reconocimiento del problema. El proceso comienza cuando el consumidor identifica una necesidad o deseo no satisfecho. Esta discrepancia entre el estado actual y el deseado motiva la búsqueda de una solución.

Búsqueda de información. Una vez reconocida la necesidad, el consumidor investiga opciones. Puede recurrir a su memoria (experiencias previas) o consultar fuentes externas como publicidad, opiniones o vendedores.

Evaluación de alternativas. El consumidor compara varias opciones con base en criterios como precio, calidad, marca o funcionalidad. Aquí se forma una preferencia que guiará la decisión final.

Decisión de compra. Después de comparar, el consumidor selecciona la opción más conveniente y concreta la compra. Este paso puede verse afectado por factores externos como promociones, disponibilidad o recomendaciones de terceros.

Evaluación poscompra. Una vez usado el producto, el individuo evalúa si cumplió o no con sus expectativas. Si se siente satisfecho, es probable que repita la compra; si no, puede experimentar disonancia cognitiva y evitar futuras compras similares.

1.3.2.5 Dimensiones de decisión de compra

1. Según Solomon (2011), el comportamiento de compra como una experiencia multifacética donde intervienen distintas capas de pensamiento, emoción, acción y entorno. Estas dimensiones no son pasos lineales, sino componentes que interactúan simultáneamente, y cuya intensidad varía según el tipo de decisión o el producto involucrado.

a) **Sensorial/Afectiva:** Las emociones, los sentidos y el simbolismo son protagonistas. No habla solo de emoción, sino del "consumo hedónico", donde lo importante es el placer y la experiencia.

b) **Identitaria:** La compra es una forma de expresar quiénes somos. El consumidor actúa para construir una imagen personal.

c) **Cultural/Social:** Las influencias culturales, las normas del grupo y los estilos de vida pesan mucho más que la lógica racional.

d) **Cognitiva**: Presente, pero subordinada a las anteriores. El razonamiento existe, pero no es la única ni la principal guía de la decisión.

2. Peter y Olson (2010) proponen un enfoque más funcional y estructurado, donde el comportamiento de compra es el resultado de la interacción entre tres sistemas principales:

procesamiento cognitivo, estados afectivos y ambiente. Este esquema permite descomponer las dimensiones del proceso de decisión de forma clara.

A). **Decisión cognitiva:** La decisión cognitiva engloba los procesos mentales empleados por el consumidor para percibir, interpretar, analizar e investigar la información accesible antes de hacer una elección de compra. De acuerdo con Peter y Olson (2010), esta dimensión incluye el manejo de la información, la formulación de creencias y la evaluación racional de las posibilidades, permitiéndole al consumidor seleccionar la opción que encuentra más conveniente en relación con sus necesidades y expectativas.

Indicadores:

1. **Comparación racional:** El método mediante el cual el consumidor analiza y compara las especificaciones, costos, ventajas y atributos del producto antes de tomar la decisión de comprarlo.
2. **Información visible:** Nivel en que se expone la información del producto de manera clara, sólida, accesible y legible, proporcionando un conocimiento que permita que el consumidor valore mejor.
3. **Evaluación funcional:** Valuación que el consumidor efectúa acerca de la capacidad, funcionalidad y utilidad del artículo para satisfacer sus necesidades.

B). **Decisión afectiva**: La decisión afectiva incluye las emociones, sentimientos y estados de ánimo que un consumidor experimenta durante su relación con el entorno comercial y que determinan su decisión de comprar. Como lo señalan Peter y Olson (2010), las respuestas afectivas se refieren a las reacciones emocionales causadas por los incentivos del punto de venta, posibilitando que estas aumenten el interés, la preferencia y la intención de comprar.

Indicadores:

1. **Atracción estética:** La intensidad con que la presentación visual del establecimiento o de los productos atrae el interés del consumidor.
2. **Emoción visual:** Respuesta emocional positiva que se experimenta frente a los elementos visuales del punto de venta, como los colores, la iluminación, las vitrinas y las exhibiciones, los cuales influyen en su percepción.
3. **Vinculación emocional:** Proceso mediante el cual el consumidor desarrolla un vínculo emocional con la experiencia generada por los factores del entorno comercial, lo que contribuye a una percepción positiva del establecimiento y de sus productos.

C). **Decisión conductual:** La decisión conductual abarca los comportamientos visibles del consumidor derivados de sus procesos cognitivo y afectivo. Esto incluye la intención, la acción de compra y la reiteración. En esta dimensión, los procesos decisionales del individuo se manifiestan en la intención, ejecución y repetición de la compra.

Indicadores:

1. **Compras inmediatas:** El acto del consumidor de adquirir un producto mientras visita una tienda, basado en las valoraciones realizadas y en los incentivos percibidos en el punto de venta.
2. **Acciones repetidas:** La disposición del consumidor para regresar a una tienda y realizar más compras por experiencia positiva en las compras anteriores.
3. **Compras impulsivas:** Compras motivadas por los efectos visuales inmediatos de la tienda o establecimiento, provocando que el consumidor compre un producto que en principio no estaba deseando comprar.

3. Según Engel et al. (1995), el modelo EKB considera el comportamiento de compra como un proceso racional y estructurado, que puede explicarse a partir de etapas consecutivas, pero

también se ve afectado por emociones y factores contextuales. Este enfoque es ideal para analizar el proceso desde una visión más tradicional pero sólida.

a) **Cognitiva:** Se refleja en todas las etapas analíticas del proceso: desde el reconocimiento del problema hasta la evaluación de alternativas. Es el núcleo del modelo.
b) **Afectiva:** Se hace presente en la evaluación poscompra, donde el consumidor siente satisfacción o decepción. Aunque no es protagonista, está reconocida.
c) **Conativa:** Está vinculada a la intención de compra, como puente entre el pensamiento y la acción.
d) **Conductual:** Se expresa en el acto final de compra. Toda la secuencia cognitiva desemboca en esta dimensión visible.
e) **Contextual:** Aunque no se presenta como una dimensión interna, el modelo considera influencias del entorno (cultura, clase social, entorno físico) que afectan todo el proceso.

En esta investigación, la variable decisión de compra se basó en la propuesta teórica de Peter y Olson (2010), quienes sostienen que la decisión de compra es el resultado de un proceso de comportamiento del consumidor compuesto por componentes cognitivos, afectivos y conductuales, a través del cual el individuo percibe, procesa, valora y responde ante los estímulos comerciales antes de realizar una compra. El enfoque también tiene similitudes con el modelo EKB de Engel et al. (1995), ya que ambos explican la decisión de compra como un proceso iterativo de identificación de necesidades, investigación y proceso de información, evaluación de opciones, decisión y evaluación poscompra. Por lo tanto, la propuesta de Peter y Olson (2010) formó el fundamento teórico principal para la operacionalización de la variable, mientras que el modelo EKB fue considerado una fuente teórica complementaria que contribuyó a comprender mejor el proceso de decisión de compra desarrollado en esta investigación.

1.4 Marco conceptual

La presente investigación adoptó su fundamentación teórica en dos modelos conceptuales principales. Para la variable merchandising visual, se utilizó la Teoría de la Atmósfera de la tienda (Store Atmosphere Theory) propuesta por Ebster y Garaus (2011). Esto se justifica por las explicaciones de cómo el diseño del espacio comercial, la presentación visual de los productos y los estímulos sensoriales afectan el comportamiento del cliente, según la teoría mencionada. Esta teoría se estructuró para la variable merchandising visual en tres dimensiones: distribución espacial, elementos visuales y conexión sensorial.

Por su parte, la variable decisión de compra se fundamentó en el Modelo del Comportamiento del Consumidor de Peter y Olson (2010), el cual sostiene que la decisión de compra es el resultado de procesos cognitivos, afectivos y conductuales desarrollados por el consumidor durante la evaluación y selección de productos. Adicionalmente, este modelo tiene relación con el Modelo EKB de Engel, Blackwell y Miniard (1995), que detalla la decisión de compra como un mecanismo integral de identificación de necesidades, recopilación de datos, valoración de opciones, determinación de decisión de compra e interpretación después de la compra. Por tanto, las dimensiones: Decisión cognitiva, Decisión afectiva y Decisión conductual fueron utilizadas para definir la variable. El desarrollo del marco teórico se hizo siguiendo los conceptos principales referidos a:

Merchandising visual. Comprende el conjunto de estrategias aplicadas en el punto de venta para organizar el espacio comercial, presentar los productos de forma atractiva y utilizar estímulos sensoriales que favorezcan una experiencia de compra positiva e influir positivamente en el comportamiento del consumidor (Ebster & Garaus, 2011).

Distribución espacial. Hace referencia a la planificación del espacio físico en un establecimiento comercial. Implica distribuir áreas, ubicar productos estratégicamente y definir

zonas de circulación para facilitar el recorrido del cliente, optimizar la exposición del surtido y mejorar la experiencia de compra (Ebster & Garaus, 2011).

Elementos visuales. Es la técnica aplicada en áreas de exposición para exponer productos de manera estratégica e interesante, empleando elementos visuales que atraigan la atención del comprador, influyan en sus emociones y propicien la intención de compra. Está basada en la organización, color, iluminación y armonía del punto de venta (Ebster & Garaus, 2011).

Conexión sensorial. Está formada por las estrategias utilizadas para despertar los sentidos del comprador: la vista, el tacto, el oído y el olfato, dentro del espacio de un punto de venta, para que produzcan experiencias positivas y estimulen su comportamiento de compra de manera indirecta (Ebster & Garaus, 2011).

Layout comercial. Es el diseño estructural del espacio interior de un punto de venta. Incluye la organización de pasillos, ubicación de muebles, áreas de servicio y caja, y define la lógica del recorrido del cliente dentro del local (Ebster & Garaus, 2011).

Zonas frías y calientes. Son áreas dentro de la tienda que, por el flujo natural de los clientes, reciben más (zonas calientes) o menos atención (zonas frías). El conocimiento de estas zonas permite ubicar estratégicamente productos de alta o baja rotación (Ebster & Garaus, 2011).

Planograma. Es una representación gráfica o esquema que indica cómo deben ubicarse los productos en los lineales, vitrinas o estanterías. Sirve como guía para organizar el surtido de manera lógica, atractiva y alineada con los objetivos de venta (Ebster & Garaus, 2011).

Presentación por niveles. Es la disposición de los productos en diferentes alturas en los muebles o estanterías. Cada nivel tiene un impacto visual distinto: los productos a la elevación de los ojos tienen mayor probabilidad de ser observados y elegidos (Ebster & Garaus, 2011).

Punto focal. Es el lugar o zona del espacio comercial diseñada para captar inmediatamente la atención del cliente. Generalmente se destaca con iluminación, color, carteles o altura, y su función es dirigir la mirada hacia productos clave o promociones (Ebster & Garaus, 2011).

Señalética comercial. Consiste en el conjunto de elementos visuales, como carteles, flechas, íconos o etiquetas, que guían al cliente dentro del espacio de venta, informan promociones y facilitan la comprensión del entorno (Ebster & Garaus, 2011).

Escaparatismo. Es la técnica de diseño de vitrinas o escaparates con fines comerciales. Su objetivo es generar impacto visual desde el exterior del local para captar la atención de los transeúntes y motivarlos a entrar (Ebster & Garaus, 2011).

Decisión de compra. Es el proceso mediante el cual una persona elige adquirir un producto o servicio, evaluando diversas alternativas, en función de sus necesidades, deseos y del contexto en el que se encuentra (Peter & Olson, 2010).

Proceso de decisión del consumidor. Secuencia de etapas mentales y comportamentales que inicia con el reconocimiento de una necesidad y finaliza con la evaluación posterior a la compra (Peter & Olson, 2010).

Decisión cognitiva. Etapa en la que el consumidor analiza y compara racionalmente opciones disponibles, valorando atributos como precio, calidad, funcionalidad y conveniencia antes de elegir (Peter & Olson, 2010).

Decisión afectiva. Dimensión emocional del proceso de compra donde la elección se guía por sentimientos, recuerdos positivos, estados de ánimo o vínculos simbólicos con el producto o marca (Peter & Olson, 2010).

Decisión conductual. Fase donde el consumidor concreta la compra, manifestando de forma observable la elección tomada tras el análisis cognitivo y la influencia emocional previa (Peter & Olson, 2010).

Evaluación de alternativas. Paso donde el consumidor compara distintas opciones en base a criterios personales y funcionales para determinar cuál se ajusta mejor a sus expectativas (Peter & Olson, 2010).

Intención de compra. Predisposición mental que refleja la voluntad del consumidor de adquirir un producto específico, influenciada por actitudes, creencias y factores sociales (Peter & Olson, 2010).

Comportamiento impulsivo de compra. Acción de comprar sin planificación previa, motivada por estímulos emocionales o externos, con bajo control racional o evaluación previa (Peter & Olson, 2010).

Factores situacionales. Circunstancias externas momentáneas como el ambiente del lugar, el tiempo disponible o la compañía, que afectan el comportamiento del consumidor en el momento de la compra (Peter & Olson, 2010).

Involucramiento del consumidor. Nivel de importancia o grado de atención que el consumidor asigna a una decisión de compra, según la relevancia personal del producto o situación (Peter & Olson, 2010).

Disonancia poscompra. Sensación de incomodidad o duda que puede surgir después de una compra, especialmente cuando existen expectativas no cumplidas o alternativas descartadas igualmente atractivas (Peter & Olson, 2010).

Lealtad de marca. Compromiso continuo del consumidor hacia una marca específica, que se manifiesta en la preferencia sostenida, la recompra y la defensa positiva del producto (Peter & Olson, 2010).

II. Materiales y metodología

2.1 Enfoque de investigación

La investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que se recolectaron datos medibles y objetivos. Estos datos permitieron analizar de manera precisa la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra de los clientes en el Centro Comercial Vía 7 de Ayacucho. Este enfoque se caracterizó por ser sistemático y estructurado, permitiendo la replicación de los resultados. Como afirma Babativa (2017), la investigación con enfoque cuantitativo se caracterizó por el empleo de datos numéricos, a fin de describir con precisión, explicar con objetividad y anticipar posibles comportamientos de fenómenos que pueden ser medidos directamente.

2.2 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada porque se orientó a proponer soluciones a un problema específico y concreto dentro del ámbito comercial. El estudio se centró en determinar la relación entre merchandising visual y la decisión de compra de los clientes en el Centro Comercial Vía 7 de Ayacucho. Esta investigación no buscó generar nuevas teorías, sino que empleó conocimientos existentes para ofrecer soluciones prácticas dentro del entorno del centro comercial. Como indica Vargas (2009), la investigación de tipo aplicada tiene como propósito abordar una situación concreta, generando conocimientos útiles que podrán ser aprovechados de forma inmediata.

2.3 Nivel de investigación

La investigación fue de nivel correlacional, ya que su objeto de estudio consistió en determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7 en la ciudad de Ayacucho, sin manipular las variables ni establecer relaciones de causalidad entre ellas. En este tipo de investigación se analizó el nivel y el sentido de la correlación existente entre ambas variables, con el objetivo de comprender cómo se

relacionan dentro del ámbito de nuestro estudio. De acuerdo con Martínez et al. (2023), un estudio correlacional se caracteriza por buscar establecer y evaluar la fortaleza de la asociación que existe entre dos o más variables, sin pretender demostrar relaciones de causalidad.

2.4 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, ya que no se manipularon las variables involucradas, sino que se analizaron tal como ocurren en la realidad. Los datos fueron recolectados en su entorno natural, sin modificar el comportamiento de los clientes ni alterar el merchandising visual del centro comercial. Como explican Jhangiani et al. (2020) en los estudios de tipo no experimental, los investigadores observan los fenómenos tal como ocurren en la realidad, sin intervenir ni manipular deliberadamente las variables a las que están expuestos los participantes.

2.5 Método de investigación

Se utilizó el método hipotético-deductivo, debido a que la investigación partió de una base teórica sobre el merchandising visual y la decisión de compra para formular las hipótesis de investigación, las cuales fueron posteriormente contrastadas mediante el análisis de los datos obtenidos de los clientes del Centro Comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho. Este procedimiento permitió contrastar empíricamente la relación entre las variables de estudio y obtener conclusiones sustentadas en la evidencia recopilada. De acuerdo con Ojeda et al. (2024), el método hipotético-deductivo consiste en formular hipótesis a partir del conocimiento teórico y someterlas posteriormente a procedimientos científicos que permiten comprobarlas o refutarlas con base en la evidencia empírica.

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

La población de estudio estuvo conformada por hombres y mujeres mayores de 18 años que acudían al Centro Comercial Vía 7, Ayacucho, con la finalidad de realizar una compra o manifestar una intención de compra. De acuerdo con la información proporcionada por la administración del centro comercial, se consideró una población aproximada de 6 800 clientes mensuales. Sin embargo, no se contó con información desagregada que permitiera establecer si esta cifra correspondía a personas únicas o al total de visitantes registradas durante el mes; por ello, se consideró como una estimación referencial de la afluencia mensual al establecimiento y no como un registro verificado de clientes distintos. Los participantes podían ser clientes frecuentes o no frecuentes, siempre que hubieran tenido contacto con los elementos del merchandising visual presentes en el centro comercial, tales como las vitrinas, la distribución del espacio, los colores, la iluminación y otros estímulos considerados en la investigación.

2.6.2 Muestra

La muestra estuvo conformada por 364 clientes del Centro Comercial Vía 7. El tamaño muestral previsto se estimó de manera referencial mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando una población aproximada de 6,800 clientes por mes, un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una proporción esperada (p) y fracción complementaria (q) igual a 0.50 (p = q = 0.50), obteniéndose el siguiente resultado:

$$n = \frac{Z^2 x\ PxQxN}{(e)^2(N-1)+(Z)^2(P)(q)} \qquad n = \frac{(1.96)^2 x\ (0.5)(0.5)(6{,}800)}{(0.05)^2\ (6{,}800-1)+\ (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 364$$

El cálculo permitió establecer un tamaño muestral previsto de 364 participantes. Sin embargo, debido a que la selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no

probabilístico por conveniencia, los parámetros utilizados en la fórmula se consideraron como referencia para determinar dicho tamaño y no permiten atribuir a los resultados un margen de error muestral del 5 % ni garantizar la representatividad estadística de todos los clientes de la población estudiada. En consecuencia, los resultados corresponden a los 364 participantes que formaron parte efectiva de la investigación y deben interpretarse de acuerdo con las características y el alcance del estudio.

2.6.2.1 Tipo de muestreo

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes fueron seleccionados de acuerdo con su disponibilidad y facilidad de acceso durante el periodo de recolección de datos, considerando además el cumplimiento de los criterios de inclusión establecidos para la investigación.

2.6.2.2 Criterios de inclusión

Fueron incluidos todos los clientes mayores de edad que acudieron al Centro Comercial Vía 7 durante el periodo de recolección de datos, siempre que aceptaran participar de forma voluntaria en la encuesta y manifestaran haber realizado una compra o una intención clara de comprar en alguno de los establecimientos. Además, debieron residir en la ciudad de Ayacucho, ya que se buscó analizar el comportamiento de clientes locales para mantener coherencia con el contexto del estudio.

2.6.2.3 Criterios de exclusión

Se excluyeron aquellas personas menores de 18 años, los visitantes ocasionales provenientes de otras regiones o turistas, y quienes se encontraban en el lugar por motivos laborales sin intención de realizar una compra. También fueron descartados los participantes que no completaron el cuestionario o lo respondieron de manera inadecuada, siendo reemplazados por otros, hasta completar el tamaño de muestra, a fin de preservar la calidad y

confiabilidad de la información recolectada, como recomienda Hernández et al. (2014) en la selección rigurosa de unidades muestrales.

2.6.3 Técnica e instrumentos

2.6.3.1 Técnica

En el desarrollo de la presente investigación, se empleó la técnica de la encuesta como medio principal para recopilar información directamente de los clientes del Centro Comercial Vía 7, ubicado en la ciudad de Ayacucho. Esta técnica fue seleccionada debido a que permite obtener información cuantificable y comparable sobre la percepción de relación que tienen los clientes frente a los estímulos del merchandising visual y sus decisiones de compra. A través de esta herramienta se pudo indagar de forma sistemática sobre las distintas dimensiones planteadas en ambas variables del estudio.

2.6.3.2 Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, compuesto por ítems diseñados en función de indicadores específicos de cada dimensión. Las preguntas estuvieron formuladas de manera cerrada y con opciones de respuesta en una escala tipo Likert de cinco puntos, lo que facilitó su análisis estadístico posterior. Este instrumento permitió organizar, comparar y medir las respuestas proporcionadas por los clientes encuestados.

2.6.3.3 Fuentes de información

Las fuentes primarias estuvieron constituidas por los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario a los clientes que visitaron el centro comercial Vía 7 durante los horarios de mayor afluencia, constituyendo así evidencia empírica directa. Por su parte, las fuentes secundarias estuvieron conformadas por información académica relevante como libros, artículos científicos, informes de investigación y documentos institucionales relacionados con el merchandising visual y la decisión de compra, consultados en bibliotecas digitales y

repositorios de acceso abierto, los cuales sirvieron de base teórica para el análisis y la contextualización del estudio.

2.6.3.4 Grado de confiabilidad y validación por expertos

La validez de contenido fue examinada antes de la aplicación del cuestionario mediante juicio de expertos. Para ello, tres expertos evaluaron los criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, otorgando el 100 % de conformidad y calificando el cuestionario como "Aplicable", lo que permitió evidenciar la pertinencia y adecuación de los ítems para medir las variables merchandising visual y decisión de compra (véase Anexo 3). Posteriormente, una vez concluida la recolección de datos, la consistencia interna se estimó con las respuestas de los participantes de la investigación mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Se obtuvo un valor de $\alpha = 0{,}870$ para los 36 ítems, calculado con las respuestas de los 364 clientes, sin registrarse casos excluidos, lo que indica una consistencia interna buena. Por variable, el coeficiente fue de $\alpha = 0{,}773$ para merchandising visual (18 ítems) y de $\alpha = 0{,}756$ para decisión de compra (18 ítems); por dimensión, los valores oscilaron entre $\alpha = 0{,}708$ (conexión sensorial) y $\alpha = 0{,}837$ (decisión cognitiva). Estos resultados indican una consistencia interna adecuada de los ítems y respaldan el uso del instrumento para los análisis descriptivos e inferenciales de la presente investigación (véase Anexo 6).

2.7 Variables y Dimensiones

a. Primera variable

   Merchandising Visual

   Dimensiones:

   - Distribución espacial
   - Elementos visuales
   - Conexión sensorial.

b. Segunda variable

   Decisión de Compra

   Dimensiones:

- Decisión cognitiva
- Decisión afectiva
- Decisión conductual

Con el propósito de fundamentar teóricamente la relación entre las dimensiones de las variables de estudio, presentamos la siguiente tabla, la cual explica y justifica la correspondencia de las dimensiones del merchandising visual con las dimensiones de la decisión de compra con las que guarda mayor afinidad conceptual. Esta relación se sustenta en la base de la Teoría de la atmósfera de tienda de Ebster y Garaus (2011), que postula que los estímulos espaciales, visuales y sensoriales del establecimiento comercial inciden en las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales del comprador, así como en el Modelo del Comportamiento del Consumidor de Peter y Olson (2010), que destaca que la toma de decisiones respecto a la compra, está compuesta por componentes cognitivos, afectivos y conductuales interconectados.

Tabla 1

Fundamentación teórica de la relación entre las dimensiones del merchandising visual y la decisión de compra

Relación entre dimensiones	Explicación, fundamentación y justificación
Distribución espacial – decisión de compra cognitiva	La distribución espacial influye principalmente en la decisión cognitiva porque una adecuada organización de pasillos, zonas comerciales y señalización facilita la orientación del cliente, optimiza la búsqueda de información y favorece el análisis racional de las alternativas de compra. En consecuencia, el consumidor evalúa con mayor facilidad los productos y toma decisiones fundamentadas en criterios objetivos.
Elementos visuales – decisión afectiva	Los elementos visuales, como las vitrinas, la iluminación, los colores y el diseño del establecimiento, generan estímulos que despiertan emociones, atracción y preferencias hacia los productos. Por ello, se relacionan directamente con la **decisión afectiva**, al influir en los sentimientos y la valoración emocional del consumidor durante el proceso de compra.

Conexión sensorial – decisión de compra conductual	La conexión sensorial, expresada mediante la música, los aromas, la limpieza y la interacción con los productos, provoca respuestas que se reflejan en el comportamiento del consumidor. Estos estímulos favorecen la **decisión de compra conductual**, incentivando acciones como permanecer más tiempo en el establecimiento, realizar compras por impulso, regresar al punto de venta y recomendar la experiencia de compra.

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento
Merchandising visual	Distribución espacial	Esta dimensión implica la planeación y asignación estratégicas de un espacio dentro de un local comercial con el objetivo de optimizar el flujo del comprador, estimular la exploración del establecimiento y favorecer el proceso de compra. La aplicación deseada busca crear un ambiente donde el consumidor se sienta cómodo y pueda pasar espontáneamente entre las diversas secciones de productos. Los indicadores centrales implicados son: el lugar apropiado del mobiliario para impulsar zonas de mayor tráfico, la señalización visual que orienta al cliente, el ordenamiento de las áreas comerciales, la accesibilidad a los artículos destacados y la amplitud de los pasillos. Cada uno de estos factores contribuye para que el usuario tenga una experiencia funcional, intuitiva y agradable (Ebster & Garaus, 2011).	• Zonas calientes	1 – 2	- Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo	Cuestionario
			• Flujo peatonal	3 – 4		
			• Distribución funcional	5 – 6		
	Elementos visuales	Esta dimensión se centra en la utilización deliberada de estímulos visuales para conquistar la atención del comprador y transmitir la identidad y el concepto de valor de la marca a través del diseño. Convierte la comunicación visual en un medio influente que contribuye a la percepción del consumidor y la decisión de compra. Sus atributos centrales implican la elección de colores armónicos en las vitrinas y el mobiliario, el empleo efectivo de la luz para resaltar productos fundamentales,	• Vitrinas atractivas	7 – 8		
			• Iluminación direccional	9 - 10		

		la disposición atractiva del escaparate, la higiene constante del entorno, y la coherencia visual entre los adornos y la imagen corporativa. Todo ello contribuye a generar un ambiente atractivo, ordenado y con personalidad (Ebster & Garaus, 2011).	• Estética comercial	11 - 12
	Conexión sensorial	Amplía la experiencia del cliente al estimular otros sentidos además de la vista, con el objetivo de crear una conexión emocional con el entorno de compra. Este enfoque busca influir en las emociones y comportamientos del consumidor mediante la ambientación sonora, olfativa, táctil y en algunos casos, gustativa. Entre los indicadores más representativos están: la música ambiental acorde con el perfil del público objetivo, el uso de fragancias agradables o propias del establecimiento, la sensación táctil generada por los materiales expuestos, la regulación adecuada de la temperatura en el local, así como las experiencias sensoriales directas como pruebas de producto o degustaciones. Esta dimensión se vuelve esencial en un entorno comercial que prioriza no solo la venta, sino también el recuerdo y la fidelización del cliente (Ebster & Garaus, 2011).	• Música envolvente	13 – 14
			• Aromatización ambiental	15 – 16
			• Prueba directa	17 – 18
Decisión de compra	Decisión cognitiva	Se refiere al proceso racional mediante el cual el cliente evalúa la información del producto antes de decidir su compra. Esta dimensión está guiada por el análisis lógico, la comparación de opciones y la percepción de utilidad. Entre sus principales indicadores se encuentran el nivel de conocimiento sobre el producto, la evaluación de calidad-precio y la comparación con marcas similares. En un entorno comercial, esta fase se activa cuando el	• Comparación racional	19 – 20
			• Información visible	21 – 22

	cliente reflexiona sobre los beneficios, características técnicas o promociones disponibles, considerando cuál opción le resulta más conveniente (Peter & Olson, 2010).	• Evaluación funcional	23 – 24
Decisión afectiva	Se vincula con las emociones, sentimientos o estados de ánimo que influyen en la elección del consumidor. A menudo, esta decisión ocurre de forma rápida y está determinada por el vínculo emocional o la impresión subjetiva generada por el ambiente, el producto o la marca. Sus indicadores más relevantes son el grado de atracción visual o emocional, la respuesta positiva ante el entorno, y la identificación con el estilo o imagen del producto. En los centros comerciales, esta dimensión se fortalece mediante colores, música, aromas o experiencias que conectan emocionalmente con el cliente (Peter & Olson, 2010).	• Atracción estética	25 – 26
		• Emoción visual	27 – 28
		• Vinculación emocional	29 - 30
Decisión conductual	Representa la manifestación final de la compra, es decir, la acción concreta del consumidor tras las fases racional y emocional. Aquí, el comportamiento está motivado por estímulos inmediatos o hábitos adquiridos. Los principales indicadores son la compra inmediata, la respuesta impulsiva frente a ofertas o promociones, y la frecuencia de compra en el mismo local o marca. Esta dimensión es observable en las decisiones rápidas en el punto de venta o en las compras repetidas basadas en experiencias previas satisfactorias (Peter & Olson, 2010).	• Compra inmediata	31 - 32
		• Acción repetida	33 - 34
		• Impulso visual	35 - 36

2.8 Procesamiento de datos

Una vez recolectada la información a través de los cuestionarios previamente validados, los datos fueron organizados y sistematizados utilizando el software estadístico SPSS en su versión 26. Previamente, se realizó una depuración minuciosa de las respuestas incompletas o erróneas. Posteriormente, los datos fueron codificados numéricamente y registrados en la base de datos para su tratamiento estadístico. Esta etapa permitió que la información obtenida de los encuestados estuviera correctamente estructurada, permitiendo un análisis riguroso, confiable y alineado con los objetivos de la investigación.

2.9 Análisis e interpretación de resultados

Con los datos ya procesados, se procedió a aplicar técnicas de estadística descriptiva e inferencial. La estadística descriptiva permitió caracterizar de forma detallada las dimensiones del merchandising visual y la decisión de compra mediante frecuencias absolutas, tablas y figuras. Posteriormente, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad de la distribución de los datos y, de acuerdo con sus resultados, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para contrastar las hipótesis de investigación. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras para facilitar su comprensión. Finalmente, la interpretación se hizo con base en los indicadores definidos previamente, relacionando los hallazgos con el marco teórico, los antecedentes y los objetivos de investigación, con el fin de extraer conclusiones válidas sobre el comportamiento de los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho.

III. Resultados y discusión

3.1 Resultados descriptivos

Para la valoración e interpretación de los resultados obtenidos mediante la encuesta, los valores de la escala Likert se clasificaron en categorías de ponderación, con el fin de simplificar su interpretación a través de escalas cualitativas. El procedimiento implicó agrupar los valores en intervalos ordenados que se definieron previamente, lo que permite describir de manera objetiva los comportamientos de las variables estudiadas. El uso de la escala de Likert fue justificado por el trabajo de Rensis Likert (1932) sobre medidas cualitativas de actitud y también por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), que sostienen que esta clase de escala es ordinal con calificaciones que pueden ser organizadas y comprendidas según los fines de la investigación. Por lo tanto, la baremación se empleó como criterio metodológico para hacer la presentación e interpretación de los resultados obtenidos de manera simplificada, sin afectar el carácter ordinal de los datos.

Para facilitar la interpretación de los resultados, los puntos obtenidos en la escala de Likert se convirtieron en categorías cualitativas mediante el siguiente procedimiento:

a) Identificación de la escala original. Se empleó una escala de Likert de 5 opciones, cuyas respuestas estaban numéricamente codificadas desde el 1 hasta el 5, con el 1 correspondiendo a la menor valoración y el 5 a la mayor valoración.
b) Categorización de las respuestas. La escala se organizó de acuerdo con la orientación valorativa, clasificando las respuestas en categorías negativas, neutrales y positivas.
c) Agrupamiento de categorías. Los valores 1 (Totalmente en desacuerdo) y 2 (En desacuerdo) fueron combinados en la categoría Bajo, debido a que muestran una valoración negativa; el valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) quedó en la categoría Medio, ya que representa una neutralidad; y los valores 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) fueron juntos en la categoría Alto, dado que indican una valoración positiva de los encuestados.

d) Creación de la baremación. Finalmente, se generó una tabla (Tabla 3) de equivalencia entre la escala de Likert y las categorías cualitativas, lo cual permite una interpretación más clara y objetiva de los resultados.

Tabla 3

Conversión de escala Likert a categorías de baremación

Escala de Likert	Valor numérico	Categoría de baremación
Totalmente en desacuerdo	1	Bajo
En desacuerdo	2	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	Medio
De acuerdo	4	Alto
Totalmente de acuerdo	5	

La baremación permitió transformar los puntajes ordinales de la escala de Likert en categorías cualitativas para facilitar la interpretación de los resultados. En este sentido, la categoría Bajo representó una valoración desfavorable de la variable evaluada; la categoría Medio, una valoración intermedia o neutral; y la categoría Alto, una valoración favorable. Para establecer los niveles de las variables y de las dimensiones se empleó el método de intervalos de igual amplitud: a partir del puntaje mínimo y máximo posible de cada escala, se calculó el rango (máximo − mínimo) y se dividió entre los tres niveles. En las variables, compuestas por 18 ítems, el puntaje varía entre 18 y 90 puntos (rango = 72; amplitud = 24); en las dimensiones, compuestas por 6 ítems, el puntaje varía entre 6 y 30 puntos (rango = 24; amplitud = 8). De este modo, los puntos de corte equivalen al mismo promedio por ítem en todas las escalas (hasta 2,33 para el nivel bajo y desde 3,67 para el nivel alto), lo que garantiza un criterio uniforme para las variables y sus dimensiones. Este procedimiento favoreció el análisis descriptivo de los datos y la presentación de los resultados de manera clara y comprensible, sin alterar el carácter ordinal de las mediciones:

Tabla 4

Baremos para la variable merchandising visual

Nivel	Merchandising visual	Distribución espacial	Elementos visuales	Conexión sensorial
Alto	67-90	23-30	23-30	23-30
Medio	43-66	15-22	15-22	15-22
Bajo	18-42	6-14	6-14	6-14

Nota. Elaboración propia a partir del método de intervalos de igual amplitud aplicado a los puntajes mínimo y máximo posibles.

Tabla 5

Baremos para la variable decisión de compra

Nivel	**Decisión de Compra**	**Decisión cognitiva**	**Decisión afectiva**	**Decisión conductual**
Alto	67-90	23-30	23-30	23-30
Medio	43-66	15-22	15-22	15-22
Bajo	18-42	6-14	6-14	6-14

Nota. Elaboración propia a partir del método de intervalos de igual amplitud aplicado a los puntajes mínimo y máximo posibles.

Con la baremación definida, los puntajes obtenidos se clasificaron en tres niveles: bajo, medio y alto. Para las variables merchandising visual y decisión de compra, los puntajes comprendidos entre 67 y 90 se consideraron de nivel alto, el cual representa una valoración favorable; los puntajes de 43 a 66 se clasificaron en el nivel medio; mientras que los puntajes entre 18 y 42 correspondieron al nivel bajo, lo cual refleja una valoración desfavorable.

En cuanto a las dimensiones, el nivel alto comprende puntajes de 23 a 30, el nivel medio de 15 a 22 y el nivel bajo de 6 a 14. En términos de promedio por ítem, estos límites son equivalentes a los empleados en las variables (por ejemplo, $42/18 = 14/6 \approx 2{,}33$ y $66/18 = 22/6 \approx 3{,}67$), con lo cual se corrige la diferencia de criterio que existía entre ambos baremos.

Dichas categorizaciones facilitaron el análisis descriptivo de la variable y de sus dimensiones, ofreciendo una interpretación clara, objetiva y uniforme de los resultados obtenidos en la investigación.

3.1.1 Variable merchandising visual

Los resultados obtenidos para la variable, se presentan de la siguiente manera:

Tabla 6

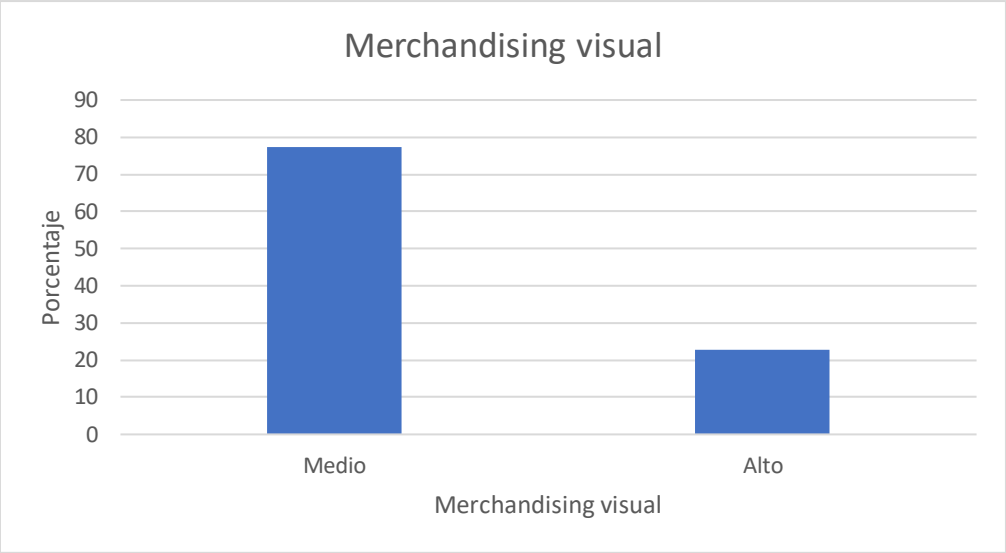
Niveles del merchandising visual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	281	77.2	77.2	77.2
	Alto	83	22.8	22.8	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

Figura 1

Niveles del merchandising visual



Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

En la evaluación de los niveles de merchandising visual, se recopilaron las opiniones de un total de 364 clientes encuestados. Según los resultados obtenidos a través del porcentaje válido, el 77,2 % (281 clientes) ubicó el merchandising visual en un nivel medio, lo que sugiere

que existen aspectos aceptables del merchandising visual que, sin embargo, no logran destacar de forma importante. Asimismo, el 22,8 % (83 clientes) lo evaluó en un nivel alto, manifestando una percepción favorable, mientras que ningún encuestado lo ubicó en el nivel bajo.

3.1.1.1 Distribución espacial

Los resultados obtenidos para la dimensión, se presentan de la siguiente manera:

Tabla 7

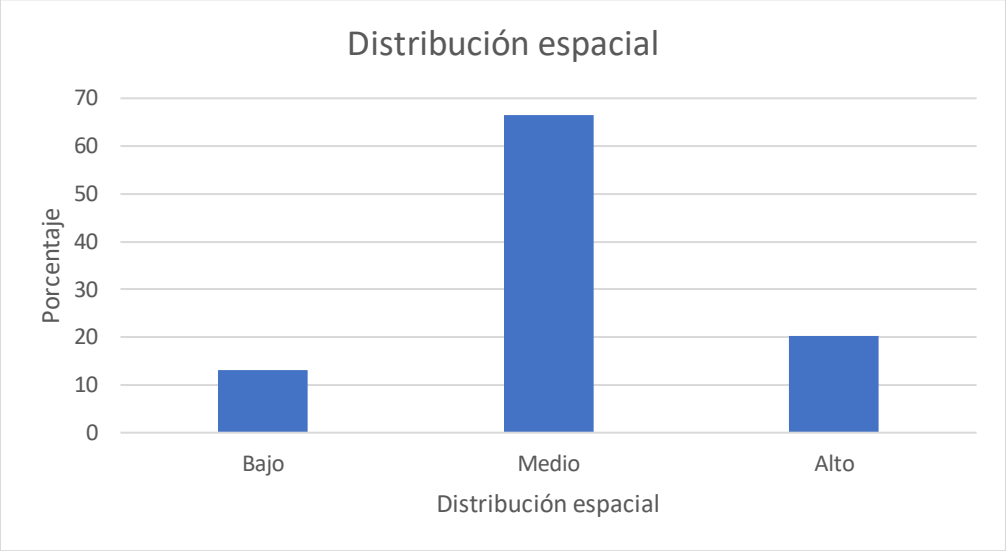
Niveles de la distribución espacial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	48	13.2	13.2	13.2
	Medio	242	66.5	66.5	79.7
	Alto	74	20.3	20.3	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

Figura 2

Niveles de la distribución espacial



Nota. Resultados obtenidos del SPSS.

Los resultados obtenidos para la distribución espacial muestran que el 13,2 % de los encuestados la percibe en un nivel bajo. Asimismo, el 66,5 % considera que este aspecto se encuentra en un nivel medio, mientras que el 20,3 % la ubica en un nivel alto. Al evaluar estas cifras en su conjunto, se evidencia que el 79,7 % de las personas consultadas concentra su percepción entre los niveles bajo y medio, lo que indica un predominio de valoraciones que no alcanzan el nivel alto.

3.1.1.2 Elementos visuales

Los resultados obtenidos para la dimensión, se presentan de la siguiente manera:

Tabla 8

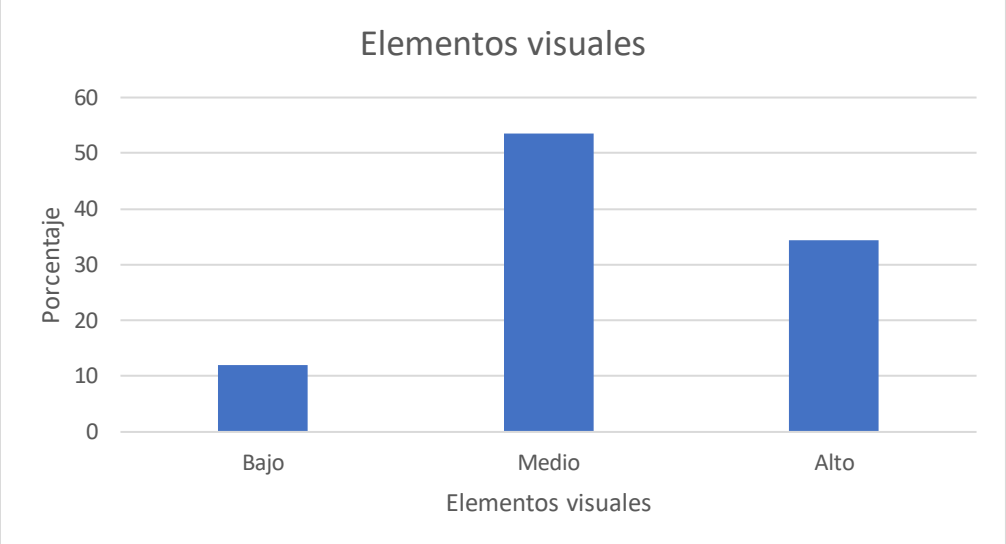
Niveles de elementos visuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	44	12.1	12.1	12.1
	Medio	195	53.6	53.6	65.7
	Alto	125	34.3	34.3	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

Figura 3

Niveles de elementos visuales



Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

En el análisis de los elementos visuales, se observó que el 12,1 % de los clientes encuestados ubicó esta dimensión en el nivel bajo. Asimismo, el 53,6 % la calificó en el nivel medio, mientras que el 34,3 % la consideró en el nivel alto. Al analizar los resultados de manera conjunta, se aprecia que el 65,7 % de los participantes mantiene una percepción entre desfavorable e intermedia respecto a los aspectos visuales del establecimiento, lo que muestra que, para la mayoría de los clientes, la presentación visual aún presenta aspectos susceptibles de mejora.

3.1.1.3 Conexión sensorial

Los resultados obtenidos para la dimensión, se presentan de la siguiente manera:

Tabla 9

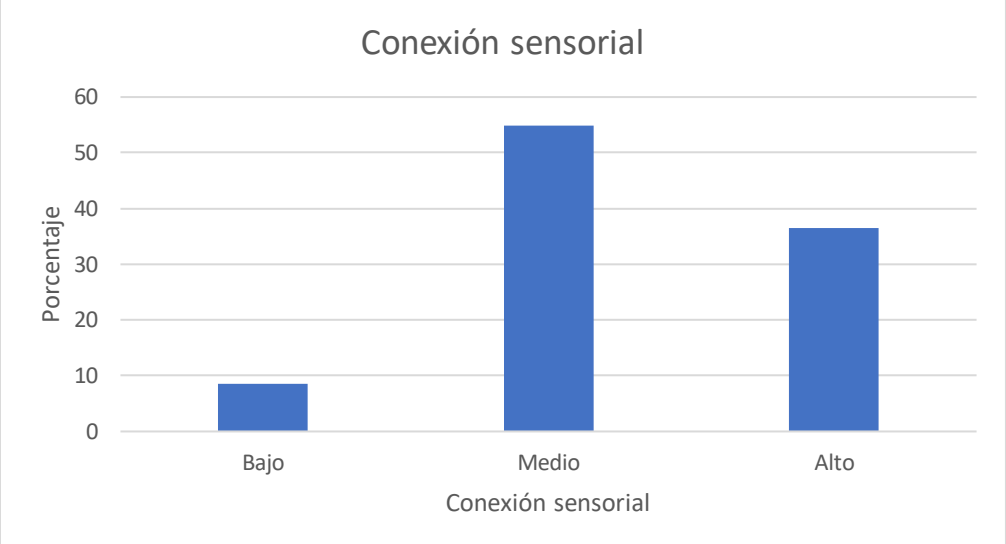
Niveles de la conexión sensorial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	8.5	8.5	8.5
	Medio	200	54.9	54.9	63.5
	Alto	133	36.5	36.5	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

Figura 4

Niveles de la conexión sensorial



Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

Los resultados de la conexión sensorial muestran que el 8,5 % de los encuestados consideró que esta dimensión se encuentra en un nivel bajo. Asimismo, el 54,9 % la ubicó en un nivel medio, mientras que el 36,5 % la evaluó en el nivel alto. En conjunto, el 63,5 % de los participantes ubicó esta dimensión en los niveles bajo y medio, lo que evidencia que las valoraciones favorables representan una proporción menor dentro del total de opiniones recogidas.

3.1.2 Variable decisión de compra

Los resultados obtenidos para la variable, se presentan de la siguiente manera:

Tabla 10

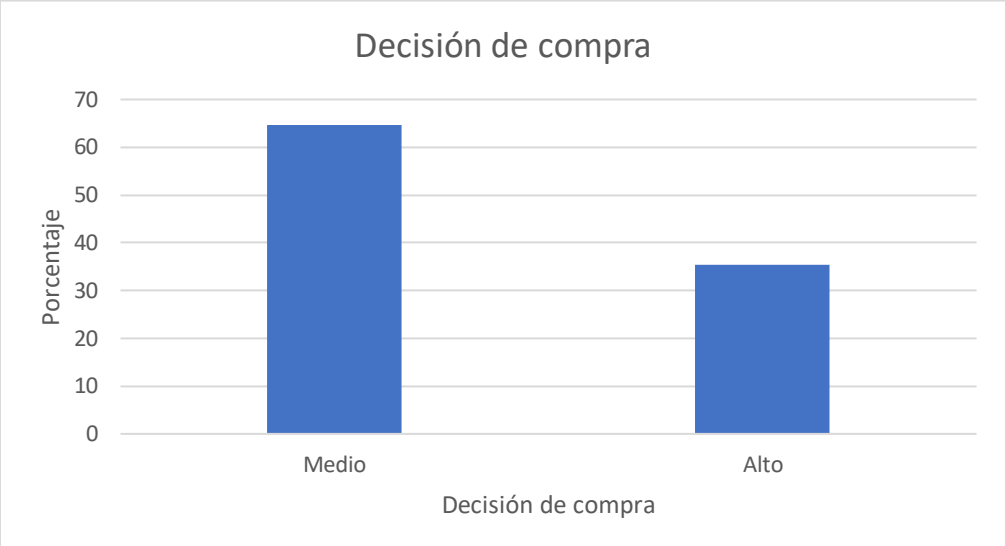
Niveles de la decisión de compra

Decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	235	64.6	64.6	64.6
	Alto	129	35.4	35.4	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

Figura 5

Niveles de la decisión de compra



Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

Los resultados de la decisión de compra muestran que el 64,6 % de los encuestados obtuvo un nivel medio, mientras que el 35,4 % se ubicó en un nivel alto; ningún encuestado se ubicó en el nivel bajo. Se evidencia, por tanto, un predominio de valoraciones intermedias en los aspectos cognitivos, afectivos y conductuales evaluados del proceso de compra.

3.1.2.1 Decisión cognitiva

Los resultados obtenidos para la dimensión, se presentan de la siguiente manera:

Tabla 11

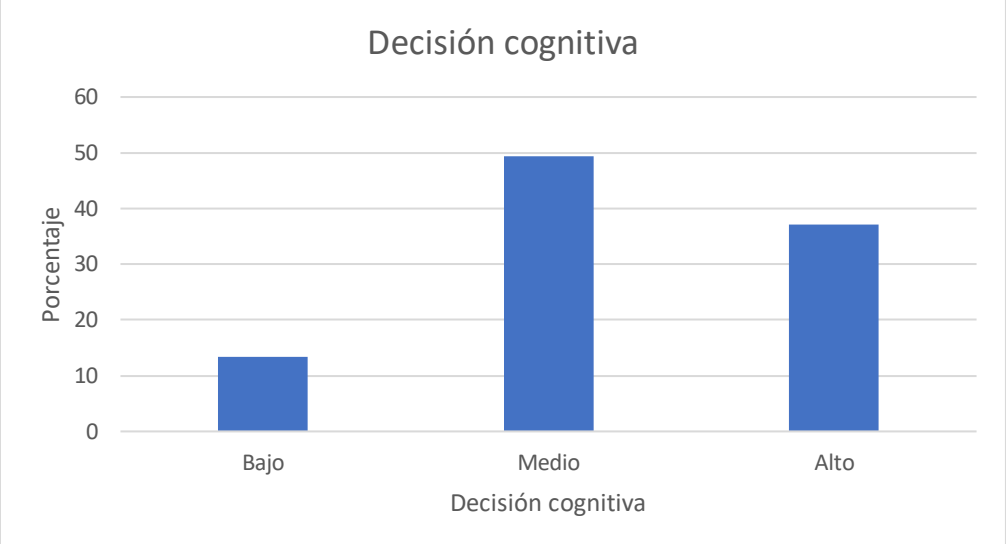
Niveles de la decisión cognitiva

Decisión Cognitiva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	49	13.5	13.5	13.5
	Medio	180	49.5	49.5	62.9
	Alto	135	37.1	37.1	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

Figura 6

Niveles de la decisión cognitiva



Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

Los resultados de la decisión cognitiva muestran que el 13,5 % de los encuestados se ubicó en un nivel bajo. Asimismo, el 49,5 % se ubicó en un nivel medio, mientras que el 37,1 % alcanzó un nivel alto. En conjunto, el 62,9 % de los participantes concentra sus respuestas entre los niveles bajo y medio, lo que evidencia que las valoraciones del nivel alto representan una proporción menor dentro del total de opiniones recogidas.

3.1.2.2 Decisión afectiva

Los resultados obtenidos para la dimensión, se presentan de la siguiente manera:

Tabla 12

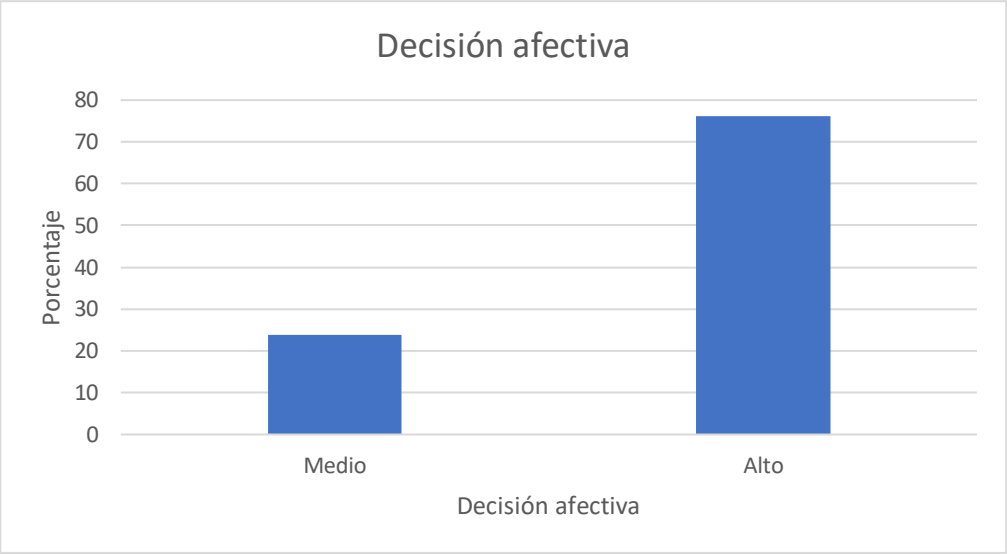
Niveles de la decisión afectiva

Decisión Afectiva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	87	23.9	23.9	23.9
	Alto	277	76.1	76.1	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

Figura 7

Niveles de la decisión afectiva



Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

Los resultados de la decisión afectiva evidencian que el 23,9 % de los encuestados se ubicó en un nivel medio, mientras que el 76,1 % alcanzó un nivel alto; no se registraron respuestas en el nivel bajo. En conjunto, se refleja un claro predominio de valoraciones favorables en esta dimensión.

3.1.2.3 Decisión conductual

Los resultados obtenidos para la dimensión, se presentan de la siguiente manera:

Tabla 13

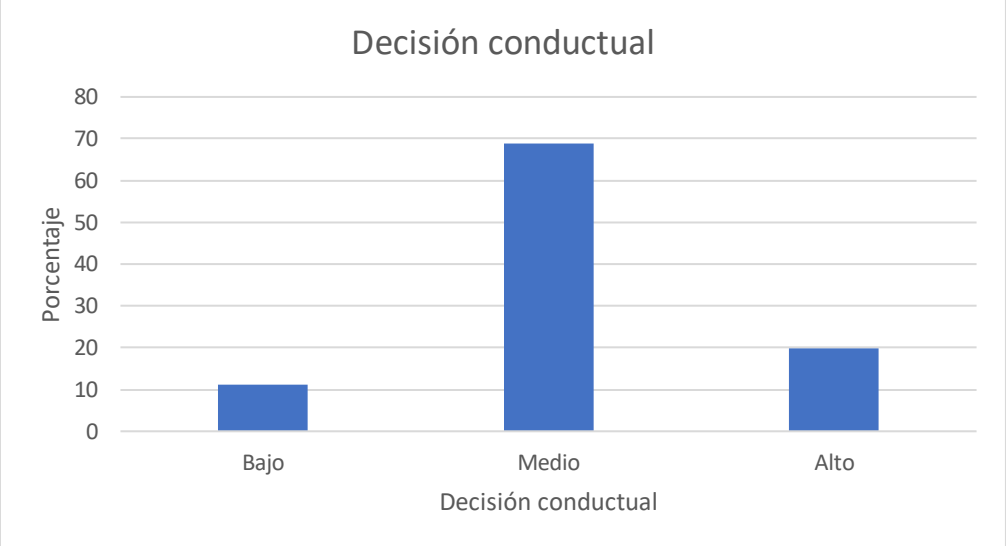
Niveles de la decisión conductual

Decisión Conductual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	41	11.3	11.3	11.3
	Medio	251	69.0	69.0	80.2
	Alto	72	19.8	19.8	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

Figura 8

Niveles de la decisión conductual



Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

Los resultados de la decisión conductual muestran que el 11,3 % de los encuestados se ubicó en un nivel bajo. Asimismo, el 69,0 % se ubicó en un nivel medio, mientras que el 19,8 % alcanzó un nivel alto. En conjunto, el 80,2 % de los participantes concentra sus respuestas entre los niveles bajo y medio, lo que evidencia que las valoraciones del nivel alto representan una proporción reducida respecto al total de respuestas obtenidas.

3.2 Análisis correlacional mediante tablas cruzadas

Para completar los resultados descriptivos y dar respuesta al objetivo general y a los objetivos específicos de la investigación, se realizó un análisis mediante tablas de contingencia (tablas cruzadas), con el propósito de examinar la distribución conjunta de los niveles de las variables estudiadas. Este procedimiento facilitó la identificación de patrones o tendencias de asociación entre las variables, a partir de la distribución de frecuencias de los participantes en los niveles bajo, medio y alto. Cabe señalar que este análisis tuvo un carácter descriptivo y no permitió determinar por sí solo la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables.

3.2.1 Merchandising visual y decisión de compra

A continuación, se analiza la relación entre la variable merchandising visual y la variable decisión de compra:

Tabla 14

Merchandising visual y decisión de compra

			Decisión de compra			Total
			Bajo	**Medio**	**Alto**	
Merchandising visual	Bajo	Recuento	0	0	0	**0**
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	**0.0%**
	Medio	Recuento	0	231	50	**281**
		% del total	0.0%	63.5%	13.7%	**77.2%**
	Alto	Recuento	0	4	79	**83**

	% del total	0.0%	1.1%	21.7%	**22.8%**
Total	**Recuento**	**0**	**235**	**129**	**364**
	% del total	**0.0%**	**64.6%**	**35.4%**	**100.0%**

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

El análisis de la tabla cruzada permite observar que la mayor proporción de los clientes (63,5 %) percibió un nivel medio de merchandising visual y, al mismo tiempo, obtuvo un nivel medio en la decisión de compra, siendo esta la combinación más frecuente. Asimismo, el 21,7 % de los encuestados se ubicó en el nivel alto en ambas variables, de modo que el 85,2 % de los clientes se situó en el mismo nivel en las dos variables. Por otro lado, el 13,7 % percibió un merchandising visual de nivel medio y presentó una decisión de compra de nivel alto, mientras que solo el 1,1 % mostró la combinación inversa.

3.2.2 Distribución espacial y decisión cognitiva

Tabla 15

Distribución espacial y decisión cognitiva

			Decisión cognitiva			**Total**
			Bajo	**Medio**	**Alto**	
Distribución espacial	Bajo	Recuento	12	21	15	**48**
		% del total	3.3%	5.8%	4.1%	**13.2%**
	Medio	Recuento	21	128	93	**242**
		% del total	5.8%	35.2%	25.5%	**66.5%**
	Alto	Recuento	16	31	27	**74**
		% del total	4.4%	8.5%	7.4%	**20.3%**
Total		**Recuento**	**49**	**180**	**135**	**364**
		% del total	**13.5%**	**49.5%**	**37.1%**	**100.0%**

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

Según la tabla cruzada, el 35,2 % de los clientes percibió simultáneamente un nivel medio de distribución espacial y un nivel medio de decisión cognitiva, constituyendo la combinación más frecuente. Asimismo, el 3,3 % se ubicó en el nivel bajo en ambas dimensiones y el 7,4 % en el nivel alto en ambas. Cabe señalar que el 4,1 % de los clientes percibió una distribución espacial baja y alcanzó una decisión cognitiva alta, mientras que el

4,4 % percibió una distribución espacial alta y presentó una decisión cognitiva baja, lo que refleja una correspondencia limitada entre los niveles de ambas dimensiones.

3.2.3 Elementos visuales y decisión afectiva

Tabla 16

Elementos visuales y decisión afectiva

			Decisión afectiva			Total
			Bajo	**Medio**	**Alto**	
Elementos visuales	Bajo	Recuento	0	4	40	**44**
		% del total	0.0%	1.1%	11.0%	**12.1%**
	Medio	Recuento	0	62	133	**195**
		% del total	0.0%	17.0%	36.5%	**53.6%**
	Alto	Recuento	0	21	104	**125**
		% del total	0.0%	5.8%	28.6%	**34.3%**
Total		**Recuento**	**0**	**87**	**277**	**364**
		% del total	**0.0%**	**23.9%**	**76.1%**	**100.0%**

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

Los datos presentados en la tabla cruzada muestran que el 36,5 % de los clientes percibió un nivel medio de los elementos visuales y, al mismo tiempo, alcanzó una decisión afectiva de nivel alto, constituyendo la combinación más frecuente. Asimismo, el 17,0 % se ubicó en el nivel medio en ambas dimensiones, mientras que el 28,6 % se ubicó en el nivel alto en ambas. Además, de los 44 clientes que calificaron los elementos visuales en el nivel bajo, 40 presentaron una decisión afectiva de nivel alto.

3.2.4 Conexión sensorial y decisión conductual

Tabla 17

Conexión sensorial y decisión conductual

			Decisión conductual			Total
			Bajo	**Medio**	**Alto**	
Conexión sensorial	Bajo	Recuento	5	26	0	**31**
		% del total	1.4%	7.1%	0.0%	**8.5%**
	Medio	Recuento	24	138	38	**200**

		% del total	6.6%	37.9%	10.4%	**54.9%**
	Alto	Recuento	12	87	34	**133**
		% del total	3.3%	23.9%	9.3%	**36.5%**
Total		**Recuento**	**41**	**251**	**72**	**364**
		% del total	**11.3%**	**69.0%**	**19.8%**	**100.0%**

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos (n = 364), según los baremos de las Tablas 4 y 5.

Los datos presentados en la tabla cruzada muestran que la combinación más frecuente corresponde al 37,9 % de los clientes que percibieron la conexión sensorial en un nivel medio y se ubicaron en un nivel medio de decisión conductual. Asimismo, el 23,9 % calificó la conexión sensorial en un nivel alto y se ubicó en el nivel medio de decisión conductual, mientras que el 1,4 % se ubicó en el nivel bajo en ambas dimensiones. Por otra parte, ninguno de los clientes que percibió la conexión sensorial en un nivel bajo alcanzó una decisión conductual de nivel alto.

3.3 Resultados inferenciales

Previo al contraste de la hipótesis se realizó la prueba de normalidad de los datos, cuyos resultados se presentan a continuación. Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar el tipo de distribución y elegir la prueba estadística inferencial adecuada, debido a que la investigación contó con una muestra de 364 clientes ($n > 50$). Según Field (2018) y Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), esta prueba es conveniente para muestras superiores a 50 observaciones ya que permite evaluar si los datos proceden de una distribución normal. La decisión se tomó con base en el valor de significancia (p). Cuando $p > 0,05$ se asumió que los datos seguían una distribución normal; mientras que, cuando $p < 0,05$, se concluyó que no seguían una distribución normal. Este criterio permitió determinar la prueba de correlación más adecuada para el contraste de las hipótesis.

Tabla 18

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov bajo la corrección de Lilliefors

Variables	Kolmogorov-Smirnova Estadístico	gl	Sig.
Merchandising visual	,079	364	,000
Decisión de compra	,104	364	,000

Nota. Resultados de SPSS.

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov mostró que las variables presentaron valores de significancia $p<0.001$, por lo que se rechazó la hipótesis nula de normalidad. En consecuencia, se consideró que ambas variables no se distribuyen normalmente, y se determinó utilizar la prueba no paramétrica, según el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman, para el análisis correlacional.

Asimismo, las variables fueron medidas mediante escalas tipo Likert cuyos puntajes totales pueden analizarse como variables continuas en investigaciones cuantitativas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Tabla 19

Criterios de interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman (r)

Rango del coeficiente **r**	Grado de correlación
-1,000 a -0,900	Correlación negativa muy fuerte
-0,899 a -0,700	Correlación negativa fuerte
-0,699 a -0,500	Correlación negativa moderada
-0,499 a -0,300	Correlación negativa débil
-0,299 a -0,100	Correlación negativa muy débil
-0,099 a +0,099	Correlación nula o inexistente
+0,100 a +0,299	Correlación positiva muy débil
+0,300 a +0,499	Correlación positiva débil

+0,500 a +0,699	Correlación positiva moderada
+0,700 a +0,899	Correlación positiva fuerte
+0,900 a +1,000	Correlación positiva muy fuerte

Nota. Adaptado de Hernández y Mendoza (2018).

3.3.1 Hipótesis general

Contraste de hipótesis:

H0: No existe una relación significativa entre el merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho.

H1: Existe una relación significativa entre el merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho.

Tabla 20

Correlación entre merchandising visual y decisión de compra

			Merchandising visual	**Decisión de compra**
Rho de Spearman	Merchandising visual	Coeficiente de correlación	1.000	0.809
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	364	364
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.809	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	364	364

Nota. Resultados obtenidos del SPSS.

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman calculado es igual a 0,809, lo que indica una correlación positiva de magnitud fuerte entre el merchandising visual y la decisión de compra. Asimismo, la prueba de significancia bilateral mostró $p < 0.001$, que es inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que implica que la asociación es estadísticamente significativa.

3.3.2 Primera hipótesis específica

Contraste de hipótesis:

H0: No existe una relación significativa entre la distribución espacial y la decisión cognitiva en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho.

H1: Existe una relación significativa entre la distribución espacial y la decisión cognitiva en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho.

Tabla 21

Correlación entre distribución espacial y decisión cognitiva

			Distribución espacial	**Decisión cognitiva**
Rho de Spearman	Distribución espacial	Coeficiente de correlación	1.000	0.117
		Sig. (bilateral)	.	0.026
		N	364	364
	Decisión cognitiva	Coeficiente de correlación	0.117	1.000
		Sig. (bilateral)	0.026	.
		N	364	364

Nota. Resultados obtenidos del SPSS.

A través de la prueba de correlación Rho de Spearman se pudo obtener resultados que muestran una correlación positiva muy débil entre las dimensiones distribución espacial y decisión cognitiva (0.117); asimismo la prueba de significancia bilateral mostró p = 0.026, que es inferior al nivel de significancia establecido (α = 0,05), lo que implica que la asociación es estadísticamente significativa.

3.3.3 Segunda hipótesis específica

Contraste de hipótesis:

H0: No existe una relación significativa entre elementos visuales y la decisión afectiva en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho.

H1: Existe una relación significativa entre elementos visuales y la decisión afectiva en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho.

Tabla 22

Correlación entre elementos visuales y decisión afectiva

			Elementos visuales	Decisión afectiva
Rho de Spearman	Elementos visuales	Coeficiente de correlación	1.000	0.267
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	364	364
	Decisión afectiva	Coeficiente de correlación	0.267	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	364	364

Nota. Resultados obtenidos del SPSS.

A través de la prueba de correlación Rho de Spearman se pudo obtener resultados que muestran una correlación positiva muy débil entre las dimensiones elementos visuales y decisión afectiva (0.267); asimismo, la prueba de significancia bilateral mostró $p < 0.001$, que es inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que implica que la asociación es estadísticamente significativa.

3.3.4 Tercera hipótesis específica

Contraste de hipótesis:

H0: No existe una relación significativa entre la conexión sensorial y la decisión conductual en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho.

H1: Existe una relación significativa entre la conexión sensorial y la decisión conductual en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho.

Tabla 23

Correlación entre conexión sensorial y decisión conductual

			Conexión sensorial	Decisión conductual
Rho de Spearman	Conexión sensorial	Coeficiente de correlación	1.000	0.210**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	364	364
	Decisión conductual	Coeficiente de correlación	0.210**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	364	364

Nota. Resultados obtenidos del SPSS.

Los resultados de la correlación Rho de Spearman muestran un coeficiente = 0,210, lo que evidencia una correlación positiva muy débil entre la conexión sensorial y la decisión conductual. Asimismo, la prueba de significancia bilateral mostró $p < 0.001$, que es inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que implica que la asociación es estadísticamente significativa.

3.4 Discusión de Resultados

El objetivo general fue determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho. Los resultados mostraron una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables ($\rho = 0{,}809$; $p < 0{,}001$). Es decir, los clientes que perciben de forma más favorable el merchandising visual tienden también a obtener puntuaciones más altas en la decisión de compra. Dado que el estudio es no experimental, transversal y correlacional, este resultado expresa una asociación entre las puntuaciones de ambas variables y no permite afirmar que el merchandising visual cause o determine la decisión de compra; no obstante, sugiere que el diseño y la organización del espacio comercial constituyen aspectos relevantes vinculados con el proceso de compra del cliente.

En el contexto internacional, estos hallazgos coinciden con Manuere (2023), que señaló que el merchandising visual influye significativamente en el comportamiento de compra y enfatiza la relevancia de la exposición de productos y las vitrinas; asimismo, guarda correspondencia con Bharathi y Sudha (2022) y Raju (2022), quienes concluyeron que la disposición de la tienda, la iluminación, la ambientación y la exhibición visual contribuyen a la intención de compra de manera notable.

En el contexto nacional, los hallazgos coinciden con los obtenidos por Córdova et al. (2020), quienes sostuvieron que la arquitectura comercial y el clima del establecimiento afectan la elección de compra; igualmente, concuerdan con los reportados por Malpartida et al. (2022) ($r = 0{,}960$) y Koo (2024) ($\rho = 0{,}815$), quienes determinaron relaciones positivas y fuertes entre ambas variables; el coeficiente obtenido es próximo al de Koo (2024) e inferior al de Malpartida et al. (2022). Aunque en el Centro Comercial Vía 7 predominan valoraciones intermedias tanto del merchandising visual (77,2 % en el nivel medio) como de la decisión de compra (64,6 % en el nivel medio), la tabla cruzada muestra una marcada correspondencia

entre ambas variables: el 85,2 % de los clientes se ubicó en el mismo nivel en las dos (63,5 % en el medio y 21,7 % en el alto).

Al respecto del escenario local, Prado (2023) registró un nivel relevante de relación positiva entre merchandising visual y posicionamiento de los centros comerciales ($\rho = 0{,}702$); el presente estudio coincide en la dirección positiva y en la magnitud fuerte de la relación, con un coeficiente superior.

Desde el punto de vista teórico, los resultados son consistentes con la Teoría de la Atmósfera de Tienda de Ebster y Garaus (2011), que plantea que la organización espacial, la presentación visual y los estímulos ambientales influyen en las percepciones y acciones del comprador. Asimismo, guardan coherencia con el Modelo del Comportamiento del Consumidor de Peter y Olson (2010), que señala que la elección de compra surge de la interacción entre procesos cognitivos, emocionales y conductuales vinculados con el entorno comercial. Sin embargo, el presente estudio no contrastó relaciones causales, por lo que sus resultados respaldan la existencia de una asociación coherente con dichos planteamientos, pero no los demuestran. En síntesis, se identificó una asociación positiva entre las puntuaciones de merchandising visual y de decisión de compra; por el carácter transversal del estudio y la utilización de autoinformes, este resultado no permite establecer causalidad ni afirmar que una mayor puntuación represente necesariamente una decisión de compra de mejor calidad, dado que el cuestionario integra aspectos de deliberación, emociones, impulsividad y retorno al establecimiento.

Respecto al **objetivo específico 1**, orientado a determinar la relación entre la distribución espacial y la decisión cognitiva en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho, se obtuvo una correlación positiva muy débil y estadísticamente significativa ($\rho = 0{,}117$; $p = 0{,}026$). Estos resultados indican que el orden del espacio comercial, la disposición funcional, el tránsito peatonal y la ubicación de los productos se asocian con el procesamiento

de la información, la evaluación razonada y la valoración que efectúa el cliente antes de realizar la compra, aunque con una intensidad mínima. Con una muestra de 364 clientes, coeficientes de baja magnitud alcanzan significancia estadística, por lo que la asociación, aunque estadísticamente significativa, tiene un alcance práctico limitado. Los resultados descriptivos aportan elementos para interpretar este hallazgo: mientras el 66,5 % de los clientes ubicó la distribución espacial en un nivel medio, la decisión cognitiva se distribuyó de forma más heterogénea (49,5 % en el nivel medio y 37,1 % en el alto); además, la tabla cruzada mostró que una parte de los clientes con percepción baja de la distribución espacial alcanzó una decisión cognitiva alta (4,1 %), mientras que otra parte con percepción alta de la distribución espacial presentó una decisión cognitiva baja (4,4 %). Ello indica que la organización física del establecimiento se asocia solo débilmente con la evaluación racional de la compra. La debilidad de esta asociación no permite concluir qué otros factores, no medidos en el estudio, explicarían la decisión cognitiva; su identificación requeriría investigaciones que los incorporen expresamente.

Respecto al **objetivo específico 2**, orientado a determinar la relación entre los elementos visuales y la decisión afectiva, los resultados evidenciaron una correlación positiva muy débil y estadísticamente significativa ($\rho = 0{,}267$; $p < 0{,}001$). Este resultado indica que la presentación visual de la tienda, representada por las vitrinas, la iluminación, la apariencia del establecimiento y la exhibición de los productos, se asocia con baja intensidad con las emociones, preferencias e impresiones que experimentan los clientes durante el proceso de compra. Un aspecto que contribuye a interpretar esta baja intensidad es que la decisión afectiva obtuvo una valoración mayoritariamente favorable (76,1 % en el nivel alto), sin respuestas en el nivel bajo, incluso entre quienes percibieron de forma desfavorable los elementos visuales: de los 44 clientes que calificaron los elementos visuales en un nivel bajo, 40 alcanzaron una decisión afectiva alta. Esta concentración de respuestas en los niveles superiores reduce la

variabilidad de la dimensión y su capacidad para discriminar entre clientes, lo que puede contribuir a la baja magnitud de la asociación observada.

Respecto al **objetivo específico 3**, orientado a determinar la relación entre la conexión sensorial y la decisión conductual, los resultados evidenciaron una correlación positiva muy débil y estadísticamente significativa ($\rho = 0{,}210$; $p < 0{,}001$). Este resultado es coherente con el planteamiento de que la música ambiente, los aromas y la posibilidad de interactuar con los productos pueden contribuir a una experiencia de compra más agradable; no obstante, la magnitud muy débil del coeficiente indica que la conexión sensorial se asocia solo en grado reducido con la disposición conductual hacia la compra. En concordancia, la tabla cruzada mostró que ninguno de los clientes que percibió la conexión sensorial en un nivel bajo alcanzó una decisión conductual alta, mientras que la mayor proporción de respuestas se concentró en el nivel medio de ambas dimensiones (37,9 %).

Limitaciones del estudio. Los resultados deben interpretarse considerando algunas limitaciones. En primer lugar, algunos ítems de la variable decisión de compra preguntan explícitamente por la presentación visual, el orden y la experiencia visual del establecimiento; esta proximidad de contenido entre ambas variables puede contribuir a su correlación, por lo que la magnitud del coeficiente general ($\rho = 0{,}809$) debe interpretarse con cautela. En segundo lugar, los participantes fueron seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo que los resultados no pueden generalizarse con un margen de error muestral conocido al conjunto de clientes del centro comercial. En tercer lugar, el carácter transversal del estudio y el uso de cuestionarios de autoinforme no permiten establecer relaciones de causalidad entre las variables. Finalmente, la población de referencia se estimó en aproximadamente 6800 clientes mensuales, según la información proporcionada por la administración del centro comercial. Sin embargo, no se contó con información desagregada que permitiera determinar si esta cifra correspondía a personas distintas o al total de visitas

registradas durante un mes. Por ello se reconoce que la falta de precisión constituyo una limitación para caracterizar la población de estudio y debe tenerse en cuenta al interpretar el alcance de los resultados. Futuras investigaciones podrían emplear muestreo probabilístico, revisar la redacción de los ítems para diferenciar con mayor claridad los contenidos de ambas variables e incorporar otros factores que permitan explicar la decisión de compra.

Conclusiones

a. Respecto al objetivo general de investigación, se determinó que existe una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre el merchandising visual y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho, con un coeficiente Rho de Spearman de $\rho = 0{,}809$ ($p < 0{,}001$), por lo que se acepta la hipótesis general. Asimismo, el análisis descriptivo evidenció que la percepción del merchandising visual es predominantemente intermedia, ya que el 77,2 % de los encuestados lo ubicó en el nivel medio y el 22,8 % en el nivel alto. De igual manera, la decisión de compra presentó una tendencia similar, con un 64,6 % de clientes en el nivel medio y un 35,4 % en el nivel alto. Estos resultados indican que el merchandising visual se asocia estrechamente con la decisión de compra en los clientes encuestados, sin que ello permita establecer una relación de causalidad; además, evidencian oportunidades de mejora en la distribución espacial, los elementos visuales y la conexión sensorial.

b. Respecto **al primer objetivo específico**, se determinó que existe una correlación positiva muy débil y estadísticamente significativa entre la distribución espacial y la decisión cognitiva ($\rho = 0{,}117$; $p = 0{,}026$), por lo que se acepta la primera hipótesis específica. Asimismo, el análisis descriptivo evidenció que la distribución espacial presentó una mayor concentración en el nivel medio (66,5 %), y que el 79,7 % de los clientes la ubicó entre los niveles bajo y medio, mientras que la decisión cognitiva se concentró en el nivel medio (49,5 %), seguida del nivel alto (37,1 %). Estos resultados indican que la disposición física del establecimiento, el flujo del cliente y la organización funcional de los productos, que aún presentan oportunidades de mejora, se vinculan en grado mínimo con el procesamiento de información y la evaluación racional del comprador.

c. Respecto al **segundo objetivo específico**, se determinó que existe una correlación positiva muy débil y estadísticamente significativa entre los elementos visuales y la decisión afectiva, con un coeficiente Rho de Spearman de $\rho = 0{,}267$ ($p < 0{,}001$), por lo que se acepta la segunda hipótesis específica. Los resultados descriptivos indicaron que la mayoría de los clientes percibió los elementos visuales en un nivel medio (53,6 %), mientras que la decisión afectiva se ubicó principalmente en el nivel alto (76,1 %), sin respuestas en el nivel bajo. Estos resultados evidencian que la disposición emocional de los clientes hacia la compra es favorable y se relaciona de forma muy débil con la percepción de los elementos visuales; no obstante, la presentación de productos, la iluminación, las vitrinas, la apariencia comercial y la identidad visual del establecimiento mantienen oportunidades de mejora, dado que el 65,7 % de los clientes los valoró entre los niveles bajo y medio.

d. Respecto al **tercer objetivo específico**, se determinó que existe una correlación positiva muy débil y estadísticamente significativa entre la conexión sensorial y la decisión conductual ($\rho = 0{,}210$; $p < 0{,}001$), por lo que se acepta la tercera hipótesis específica. La mayoría de los clientes percibió la conexión sensorial en un nivel medio (54,9 %), mientras que la decisión conductual se ubicó, de igual manera, principalmente en el nivel medio (69,0 %). Esto refleja que la ambientación, la música, los aromas y la interacción con los productos presentan una asociación positiva, aunque de baja intensidad, con la respuesta conductual durante el proceso de compra de los clientes.

-

Recomendaciones

a. Se recomienda a la administración del Centro Comercial Vía 7 de Ayacucho elaborar un plan integral de merchandising visual que incluya la redistribución del espacio comercial, la actualización de la señalización, la mejora de las vitrinas y el fortalecimiento de los elementos visuales del establecimiento, dado que el merchandising visual presenta una relación positiva fuerte con la decisión de compra y el 77,2 % de los clientes lo ubicó en el nivel medio. Asimismo, es recomendable realizar evaluaciones periódicas de las condiciones del establecimiento y desarrollar programas de capacitación dirigidos a los comerciantes del Centro Comercial Vía 7, con el propósito de mejorar la percepción del entorno comercial y monitorear su relación con el comportamiento de compra de los clientes.

b. Se recomienda a los dueños y administradores de los establecimientos comerciales dentro del Centro Comercial Vía 7 optimizar la distribución espacial mediante la planificación estratégica de las áreas de circulación, la adecuada ubicación de los productos, la identificación clara de las zonas y la eliminación de los obstáculos que dificultan el desplazamiento de los clientes, con el fin de mejorar la comodidad y la experiencia de compra, considerando que el 79,7 % de los clientes la valoró entre los niveles bajo y medio. Dado que la relación entre la distribución espacial y la decisión cognitiva es muy débil, se recomienda complementar estas acciones con información clara y accesible sobre los productos, como precios visibles, características y opciones de comparación, que contribuya a estimular el proceso cognitivo de los clientes durante el proceso de compra.

c. Se recomienda a los dueños y administradores de los establecimientos comerciales dentro del Centro Comercial Vía 7 fortalecer los elementos visuales del establecimiento mediante

mejoras en las vitrinas, la iluminación, la exposición estratégica de los productos, la armonización de colores y la identidad visual del local comercial, dado que el 65,7 % de los clientes los valoró entre los niveles bajo y medio. Para ello, se deben aplicar técnicas actuales de merchandising visual, renovar constantemente la presentación de los productos y mantener una imagen visual uniforme y atractiva que mejore la imagen del establecimiento. Asimismo, considerando que la decisión afectiva es mayoritariamente favorable y se relaciona de forma muy débil con los elementos visuales, se recomienda identificar y potenciar los factores que generan dicha disposición emocional positiva en los consumidores, a fin de aprovecharla durante el proceso de compra.

d. Se recomienda a los dueños y administradores de los establecimientos comerciales dentro del Centro Comercial Vía 7 fortalecer la conexión sensorial mediante música ambiental, aromas agradables, iluminación adecuada y espacios que permitan una interacción más directa de los clientes con los productos, considerando que se relaciona de forma significativa, aunque muy débil, con la decisión conductual y que el 63,5 % de los clientes la valoró entre los niveles bajo y medio. Para ello, se recomienda implementar experiencias de compra multisensoriales que favorezcan una mayor permanencia de los clientes en el establecimiento y mejoren su experiencia de compra, evaluando posteriormente su asociación con la respuesta conductual de los clientes.

e. Se recomienda a futuros investigadores replicar el estudio empleando un muestreo probabilístico que permita estimar el margen de error y generalizar los resultados, obtener de la administración un registro que distinga clientes únicos de visitas, y revisar la redacción de los ítems de la variable decisión de compra para diferenciar con mayor claridad su contenido del correspondiente al merchandising visual.

REFERENCIAS

Aguierre, D., & Moreno, H. (2017). *El merchandising visual como factor en la construcción de marca.* Universidad Católica de Manizales. Obtenido de https://repositorio.ucm.edu.co/server/api/core/bitstreams/b645bd75-9757-4293-b326-61928981b1ac/content

Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa.* Areandina. Obtenido de https://uniclanet.unicla.edu.mx/assets/contenidos/319420240823151159.pdf

Barboza, N., & Romero, N. (2022). *VISUAL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA BRANDINT SAC - LA VICTORIA, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad María Auxiliadora]*. Repositorio. Obtenido de https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/777/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barboza, N., & Romero, N. (2022). *VISUAL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA BRANDINT SAC - LA VICTORIA, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad María Auxiliadora]*. Repositorio. Obtenido de https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/777/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bharathi, R., & Sudha, S. (2022). Influence of visual merchandising on customers' purchase decision. *Journal of Management Research., 4*(1), 674-695. Obtenido de https://induspublishers.com/index.php/IJSS/article/view/2107/1860?utm_source=chatgpt.com

Cárdenas, F. (2015). *DEDUCCIÓN, INDUCCIÓN, ANALOGÍA Y REDUCCIÓN. Ejemplificación y aplicación introductoria en la investigación científica en las ciencias sociales.* Obtenido de investigacionmetodologicacardenas.net: https://investigacionmetodologicacardenas.net/wp-content/uploads/2015/07/506-libro6-indice-induc-deduc.pdf

Cazorla, K., & Huamní, E. (2022). *Merchandising visual y el posicionamiento de la Galería Comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho - 2022 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100621/Cazorla_RKS-Huamani_OEV-SD.pdf?sequence=4

Choquegonza, L. (2024). *Visual Merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'moda", Tacna 2023 (Tesis pregrado, Universidad Naccional Jorge Basadsre Grohamann, Perú).* Repositorio. Obtenido de https://repositorio.unjbg.edu.pe/items/ff746a28-470e-461d-984b-466f0f6af055?utm_source=chatgpt.com

Cordova, G. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central. *Management Science Letters*. Obtenido de https://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_101.pdf

Cordova, G. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters, 10*(11), 2447-2454. Obtenido de https://growingscience.com/beta/msl/3824-impact-of-visual-merchandising-on-the-purchase-decision-of-consumers-from-retail-stores-in-central-peru.html?utm_source=chatgpt.com

Coronel, M. (2024). *Merchandising y la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Sucursal Chiclayo – 2023 [Tesis de maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]*. Repositorio. Obtenido de https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/8948/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Delgado, A. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta.

Delgado, D. (2021). *"Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta"*. ecuador. Obtenido de https://repositorio.utmachala.edu.ec/items/0a114f8d-f5cf-4bab-ae5f-7fc66b3b51d9

Delgado, D., & Muñoz, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *Digital Publisher, 6*(6), 535-548. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149636

Ebster, C., & Garaus, M. (2011). *Diseño de tiendas y visual merchandising: creación de espacios de tienda que fomenten la compra.* Prensa Experta en Negocios. Obtenido de https://www.businessexpertpress.com/books/store-design-and-visual-merchandising-creating-store-space-that-encourages-buying-second-edition/

(2023).*EFECTO DEL VISUAL MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN LA TIENDA POR DEPARTAMENTO SAGA FALABELLA Tesis de pregrado, Universidad de Lima, Perú)*. Repositorio. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18211/T018_73639479_T.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Engel, J. (1995). *Consumer Behavior. Dryden Press series in marketing.* Dryden Press.

Espejo, J., & Rosell, D. (2022). *"EL VISUAL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA ZAPATERÍA GUAYANO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del norte]*. Repositorio. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32705/Espejo%20Casta%c3%b1eda%20Jose%20Miguel%20-%20Rosell%20Moreno%20Daniela%20Beatriz-Parcial.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Fisbein, M., & Ajzen, I. (1975). *elief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* ilustrada.

Gianella, A. (2021). *Visual merchandising o el amor a primera vista.* CP67. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=U4BIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hadi, M. (2023). *Metodología de la Investiagción. Guía para el proyecto de tesis.* INUDI Perú. Obtenido de https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/82/124/149

Hérnandez, R. (2014). *Metodología de La Investigación.* Mc GrawHill Education. Obtenido de https://archive.org/details/hernandez-sampieri/page/n3/mode/1up

Jhangiani, R. (2020). *espanol.libretexts.org.* Obtenido de https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Psicologia/Libro%3A_M%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n_en_psicolog%C3%ADa_(Jhangiani%2C_Chiang%2C_Cuttler_y_Leighton)/06%3A_Investigaci%C3%B3n_no_experimental

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Pearson.

Kiaser, S. (2013). *Moda y Estudios Culturales.* A& C Negro. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=maQYAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Koo, R. (2024). *El visual merchandising y su relación con la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023, Tesis de licencuatura, Universidad Privada del Norte, Pwerú.* Repositorio. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/item/392ba24b-3f5a-42e8-af5a-cbed48554da1

Lino, M. (2024). *Merchandising visual y decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Cathysa Shop, cantón La Libertad, año 2023. (Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador).* Repositorio. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/items/6baae1cb-459f-4b36-abad-cc7e55b89920?utm_source=chatgpt.com

Malpartida, R. (2021). *"EL MERCHANDISING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SUPERMIX S.R.L., HUÁNUCO, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco].* Repositorio. Obtenido de https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3367/MALPARTIDA%20BARRUETA%2C%20RAYSA%20CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Malpartida, R. (2022). El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes. *Innovación Empresarial, 2*(1). Obtenido de https://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/7e?utm_source=chatgpt.com

Malpartida, R. (2022). El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes (Te. *Revista Innovación Empresarial, 2*(1). Obtenido de https://revistas.udh.edu.pe/rcie/article/view/7e?utm_source=chatgpt.com

Manuere, F. (2023). The effect of visual merchandising on impulse buying behaviour of consumers in the clothing industry: The case study of Chinhoyi Town. *International Journal of Academic Research in Public Policy and Governance, 9*(1), 18–33. Obtenido de https://kwpublications.com/papers_submitted/7426/the-effect-of-visual-merchandising-on-impulse-buying-behaviour-of-consumers-in-the-clothing-industry-the-case-study-of-chinhoyi-town.pdf

Manzaba, K., & Muñoz, A. (2025). *El merchandising visual como factor de decisión de compra en La Taquería Ltga. (Tesis de Linenciatura, Universidad Técnica Cotopaxi, Ecuador).* Repositorio. Obtenido de https://repositorio.utc.edu.ec/items/0110558b-03a3-469f-b1ce-89c4d78ce994?utm_source=chatgpt.com

Marketmanage. (2014). *VISUAL MERCHANDISING. The History and Scope of Retail VM.* Obtenido de https://marketmanage.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/03/vm-ch2-the-history-of-visual-merchandising.pdf

Martínez, F. (2023). *Apuntes de Investigación Descriptiva y Explicativa* . Obtenido de diposit.ub.edu: https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/204620/4/IDEE-Apuntes-01.pdf

Medina, C. (2023). Influencia de las Técnicas del merchandising en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala. *Dialnet, 8*(3), 756-769. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124195

Merhrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology.* M.I.T. Press.

Morgan, T. (2022). *Visual Merchandising Cuarta Edición: Escaparates, Experiencia en Tienda.* Hachette Reino Unido. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=pzNMEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ojeda, M. (2024). *La metodología estadística en.* Universidad Veracruzana. Obtenido de https://www.uv.mx/deies/files/2024/10/metodologiaestadistica.pdf

Peter, J., & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy.* McGraw-Hill. Obtenido de https://archive.org/details/consumerbehavior00jpau/page/n5/mode/2up

Potocino, J. (2021). *MERCHANDISING VISUAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS DE BICICLETAS Y REPUESTOS: CASO BICICENTRO AYACUCHO, DISTRITO [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote].* Repositorio. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24497/MERCHANDISING_VISUAL_BICICLETAS_POTOCINO_MUCHA_JHASMIN_FIORELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Potocino, J. (2021). *MERCHANDISING VISUAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS DE BICICLETAS Y REPUESTOS: CASO BICICENTRO AYACUCHO, DISTRITO AYACUCHO, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote].* Repositorio. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24497/MERCHANDISING_VISUAL_BICICLETAS_POTOCINO_MUCHA_JHASMIN_FIORELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Prado, P. (2023). *Merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho.* Repositorio. Obtenido de https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/adecbce6-30e3-46ee-aa92-175de63995a1/content

Prado, P. (2023). *Merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Cristóbal de huamanga]*. Repositorio. Obtenido de https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/adecbce6-30e3-46ee-aa92-175de63995a1/content

Prado, P. (2023). *Merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de prendas de vestir de la ciudad de Ayacucho, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga].* Repositorio. Obtenido de https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/adecbce6-30e3-46ee-aa92-175de63995a1/content

Purdue University. (2013). *Visual Merchandising Handbook: Translating: Translating Theory to Practice - Lab Guide.* Purdue University Libraries. Obtenido de https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=sps_ebooks

Raju, P. V. (2022). Influence of visual merchandising on customer's purchase decision. *Academy of Marketing Studies Journal, 26*(1), 1-14. Obtenido de https://www.abacademies.org/articles/influence-of-visual-merchandising-on-customers-purchase-decision-13868.html?utm_source=chatgpt.com

Salazar, J., & Gil, D. (2021). *Influencias de las técnicas de mercadeo visual sobre la decisión de compra de una cerveza artesanal [Trabajo de pregrado, Universidad EIA Ingeniería Administrativa Envigado]*. Repositorio. Obtenido de https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/98a53d9a-63c2-4ca4-b417-13df8f5b56c3/content

Saranza, C. (et al., 2024). Mejorar el éxito del comercio minorista: un análisis exhaustivo de la influencia del merchandising visual en la participación del cliente y el comportamiento de compra en las empresas minoristas locales de Filipinas. *Revista de Estudios de Negocios y Administración, 6*(1). Obtenido de https://al-kindipublisher.com/index.php/jbms/article/view/6512/5529

Soloman, M. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* Pearson.

Valencia, L. (2019). *Las estrategias de visual merchandising con relación a la decisión de compra [Trabajo de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Repositorio. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627763/ValenciaM_L.pdf?sequence=3

Vargas, Z. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educación, 33*(1). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general ¿Qué relación existe entre el merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho? **Problemas específicos** a. ¿Qué relación existe entre la distribución espacial y la decisión cognitiva en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho? b. ¿Qué relación existe entre los elementos visuales y la decisión afectiva en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho? c. ¿Qué relación existe entre la conexión sensorial y la decisión conductual en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho?	**Objetivo general** Determinar la relación entre merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho. **Objetivos específicos** a. Determinar la relación entre la distribución espacial y la decisión cognitiva en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho. b. Determinar la relación entre los elementos visuales y la decisión afectiva en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho. c. Determinar la relación entre la conexión sensorial y la decisión conductual en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho.	**Hipótesis principal** Existe una relación significativa entre el merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho. **Hipótesis específicas** a. Existe una relación significativa entre la distribución espacial y la decisión cognitiva en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho. b. Existe una relación significativa entre elementos visuales y la decisión afectiva en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho. c. Existe una relación significativa entre la conexión sensorial y la decisión conductual en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho.	Primera variable **Merchandising visual** Dimensiones • Distribución espacial • Elementos visuales • Conexión sensorial Segunda variable **Decisión de compra** Dimensiones • Decisión cognitiva • Decisión afectiva • Decisión conductual	**Enfoque de investigación** Cuantitativo **Tipo de investigación** Aplicada **Nivel de investigación** Correlacional **Diseño de investigación** No experimental-transversal **Métodos de investigación** Hipotético-deductivo	**Población** Aprox. 6,800 clientes por mes (dato referencial de la administración) **Muestra** 364 clientes **Tipo de muestreo** No probabilístico por conveniencia **Procesamiento de datos** Estadística descriptiva e inferencial

Anexo 2: Cuestionario

Estimado/a cliente del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho:

Te invitamos a responder el siguiente cuestionario, que forma parte de una investigación académica cuyo objetivo es determinar la relación entre *merchandising visual* y *decisión de compra* de los clientes como tú. Tus respuestas serán tratadas con total confidencialidad y solo se utilizarán con fines investigativos. No hay respuestas correctas o incorrectas; simplemente marca la opción que refleje mejor tu experiencia y opinión.

Instrucciones:

Por favor, lee cada afirmación y selecciona la opción que mejor describa tu nivel de acuerdo, según la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

Agradecemos sinceramente tu colaboración.

I. Datos generales

Edad: .....

Género: .....

II. Preguntas estructurales

MERCHANDISING VISUAL						
Dimensiones e indicadores						
Distribución espacial		1	2	3	4	5
1	¿Consideras que el centro comercial tiene zonas marcadamente concurridas en comparación a otras zonas?					
2	¿Consideras que el centro comercial tiene una adecuada diferenciación de zonas, según el rubro comercial de las tiendas?					
3	¿Sientes que el recorrido entre tiendas es cómodo y fluido gracias a su distribución?					

4	¿Consideras que existe una adecuada distribución de pasillos que permite un correcto flujo de clientes al interior del centro comercial?					
5	¿Te resulta fácil ubicar lo que necesitas por el orden y disposición de los espacios?					
6	¿Consideras que en el centro comercial existe una adecuada señalización que facilita la ubicación de las tiendas comerciales?					
Elementos visuales		1	2	3	4	5
7	¿Te parecen atractivas las vitrinas de las tiendas que visitas?					
8	¿Consideras que la disposición de vitrinas no afecta el acceso y circulación en el centro comercial?					
9	¿Notas que la iluminación en los locales resalta bien los productos?					
10	¿Consideras que se logra diferenciar diferentes tipos de iluminación en el centro comercial?					
11	¿Percibes el diseño general del centro comercial como moderno y agradable?					
12	¿Consideras que el centro comercial requiere una redistribución de espacios?					
Conexión sensorial		1	2	3	4	5
13	¿La música de fondo mejora tu experiencia de compra en el centro comercial?					
14	¿Consideras que la música de fondo en el centro comercial se escucha al volumen apropiado?					
15	¿Te sientes cómodo/a con los aromas del ambiente mientras realizas tus compras?					
16	¿Consideras que el centro comercial normalmente se mantiene limpio?					
17	¿Disfrutas cuando puedes tocar o probar un producto antes de comprarlo?					
18	¿Consideras que es positivo que en el centro comercial se lleven a cabo campañas de difusión de productos y marcas?					

DECISIÓN DE COMPRA						
Dimensiones e indicadores						
Decisión cognitiva		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
19	¿Sueles comparar precios y productos antes de decidirte por una compra?					
20	¿Normalmente decides optar por el producto con el precio más bajo?					
21	¿Tomas en cuenta las marcas de los productos que ofrecen las tiendas para decidir?					
22	¿Consideras relevante la información técnica de un producto al momento de realizar una compra?					
23	¿Analizas la utilidad del producto antes de comprarlo?					
24	¿Frecuentemente prefieres comprar productos en tendencia?					
Decisión afectiva		1	2	3	4	5
25	¿Te sientes atraído/a por productos que ya habías comprado antes y que actualmente no posees?					
26	¿Te resulta relevante la estética de un producto al momento de su compra?					
27	¿La forma en que se presentan los productos te genera emociones positivas?					
28	¿El orden de una tienda es relevante para comprar un producto?					
29	¿Sientes conexión con el ambiente cuando lo visual y lo sonoro te agradan?					
30	¿Los productos que compras normalmente son armónicos en su composición y respecto de los demás productos adquiridos?					
Decisión conductual		1	2	3	4	5
31	¿Has comprado algún producto apenas lo viste, sin haberlo planeado?					
32	¿Sueles reprimir tus impulsos al momento de realizar una compra?					

33	¿Sueles regresar a tiendas donde tuviste una buena experiencia visual?					
34	¿Recomendarías una tienda por la forma en la que ordenan sus productos para exhibición?					
35	¿Algunas veces compras solo porque la presentación del producto te impacta?					
36	¿Normalmente los productos de calidad se ven bien estéticamente?					

Muy agradecidos por su apoyo

Anexo 3: Validación por expertos

Ficha de validación del experto N° 01

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se presenta el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permite recoger la información para la presente investigación titulada: **Merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho.**

Por lo tanto, se solicita su amable colaboración para evaluar el instrumento, realizando, en caso de ser necesario, las sugerencias pertinentes para realizar las correcciones. Los criterios de validación de contenido son los siguientes:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE: MERCHANDISING VISUAL

Merchandising visual: Se concibe como la planificación y distribución estratégica del espacio dentro de un establecimiento comercial, orientada a facilitar el recorrido del cliente, incentivar la exploración del punto de venta y aumentar las probabilidades de compra

Dimensiones	Indicadores	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observación
1.1. Distribución espacial	1.1.1. Zonas calientes	¿Consideras que el centro comercial tiene zonas marcadamente concurridas en comparación a otras zonas?	1	1	1	1	
		¿Consideras que el centro comercial tiene una adecuada diferenciación de zonas, según el rubro comercial de las tiendas?	1	1	1	1	
	1.1.2. Flujo peatonal	¿Sientes que el recorrido entre tiendas es cómodo y fluido gracias a su distribución?	1	1	1	1	
		¿Consideras que existe una adecuada distribución de pasillos que permite un correcto flujo de clientes al interior del centro comercial?	1	1	1	1	
	1.1.3. Distribución funcional	¿Te resulta fácil ubicar lo que necesitas por el orden y disposición de los espacios?	1	1	1	1	
		¿Consideras que en el centro comercial existe una adecuada señalización que facilita la ubicación de las tiendas comerciales?	1	1	1	1	
1.2. Elementos visuales	1.2.1. Vitrinas atractivas	¿Te parecen atractivas las vitrinas de las tiendas que visitas?	1	1	1	1	
		¿Consideras que la disposición de vitrinas no afecta el acceso y circulación en el centro comercial?	1	1	1	1	
	1.2.2. Iluminación direccional	¿Notas que la iluminación en los locales resalta bien los productos?	1	1	1	1	

		¿Consideras que se logra diferenciar diferentes tipos de iluminación en el centro comercial?	1	1	1	1	
	1.2.3. Estética comercial	¿Percibes el diseño general del centro comercial como moderno y agradable?	1	1	1	1	
		¿Consideras que el centro comercial requiere una redistribución de espacios?	1	1	1	1	
1.3. Conexión sensorial	1.3.1. Música envolvente	¿La música de fondo mejora tu experiencia de compra en el centro comercial?	1	1	1	1	
		¿Consideras que la música de fondo en el centro comercial se escucha al volumen apropiado?	1	1	1	1	
	1.3.2. Aromatización ambiental	¿Te sientes cómodo/a con los aromas del ambiente mientras realizas tus compras?	1	1	1	1	
		¿Consideras que el centro comercial normalmente se mantiene limpio?	1	1	1	1	
	1.3.3. Prueba directa	¿Disfrutas cuando puedes tocar o probar un producto antes de comprarlo?	1	1	1	1	
		¿Consideras que es positivo que en el centro comercial se lleven a cabo campañas de difusión de productos y marcas?	1	1	1	1	

Observaciones : El Cuestionario muestra suficiencia, claridad, coherencia y relevancia
Opinión de aplicabilidad : Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del validador :
Especialidad del validador :

Ayacucho, 25 de noviembre de 2025

Firma del Experto Informante.
DNI 28277916
Dr. Victor Raul Rodriguez Huaroc

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

Decisión de compra: Se refiere al proceso racional mediante el cual el cliente evalúa la información del producto antes de decidir su compra.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observación
2.1. Decisión cognitiva	2.1.1. Comparación racional	¿Sueles comparar precios y productos antes de decidirte por una compra?	1	1	1	1	
		¿Normalmente decides optar por el producto con el precio más bajo?	1	1	1	1	
	2.1.2. Información visible	¿Tomas en cuenta las marcas de los productos que ofrecen las tiendas para decidir?	1	1	1	1	
		¿Consideras relevante la información técnica de un producto al momento de realizar una compra?	1	1	1	1	
	2.1.3. Evaluación funcional	¿Analizas la utilidad del producto antes de comprarlo?	1	1	1	1	
		¿Frecuentemente prefieres comprar productos en tendencia?	1	1	1	1	
2.2. Decisión afectiva	2.2.1. Atracción estética	¿Te sientes atraído/a por productos que ya habías comprado antes y que actualmente no posees?	1	1	1	1	
		¿Te resulta relevante la estética de un producto al momento de su compra?	1	1	1	1	
	2.2.2. Emoción visual	¿La forma en que se presentan los productos te genera emociones positivas?	1	1	1	1	
		¿El orden de una tienda es relevante para comprar un producto?	1	1	1	1	
	2.2.3. Conexión sensorial	¿Sientes conexión con el ambiente cuando lo visual y lo sonoro te agradan?	1	1	1	1	
		¿Los productos que compras normalmente son armónicos en	1	1	1	1	

		su composición y respecto de los demás productos adquiridos?	1	1	1	1	
2.3. Decisión conductual	2.3.1. Compra inmediata	¿Has comprado algún producto apenas lo viste, sin haberlo planeado?	1	1	1	1	
		¿Sueles reprimir tus impulsos al momento de realizar una compra?	1	1	1	1	
	2.3.2. Acción repetida	¿Sueles regresar a tiendas donde tuviste una buena experiencia visual?	1	1	1	1	
		¿Recomendarías una tienda por la forma en la que ordenan sus productos para exhibición?	1	1	1	1	
	2.3.3. Impulso visual	¿Algunas veces compras solo porque la presentación del producto te impacta?	1	1	1	1	
		¿Normalmente los productos de calidad se ven bien estéticamente?	1	1	1	1	

Observaciones : El Cuestionario muestra suficiencia, claridad, coherencia y relevancia
Opinión de aplicabilidad : Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del validador :
Especialidad del validador :

Ayacucho, 25 de noviembre de 2025

Firma del Experto Informante.
DNI 28279416

Ficha de validación del experto N° 02

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se presenta el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permite recoger la información para la presente investigación titulada: **Merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho.**

Por lo tanto, se solicita su amable colaboración para evaluar el instrumento, realizando, en caso de ser necesario, las sugerencias pertinentes para realizar las correcciones. Los criterios de validación de contenido son los siguientes:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE: MERCHANDISING VISUAL

Merchandising visual: Se concibe como la planificación y distribución estratégica del espacio dentro de un establecimiento comercial, orientada a facilitar el recorrido del cliente, incentivar la exploración del punto de venta y aumentar las probabilidades de compra

Dimensiones	Indicadores	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observación
1.1. Distribución espacial	1.1.1. Zonas calientes	¿Consideras que el centro comercial tiene zonas marcadamente concurridas en comparación a otras zonas?	1	1	1	1	
		¿Consideras que el centro comercial tiene una adecuada diferenciación de zonas, según el rubro comercial de las tiendas?	1	1	1	1	
	1.1.2. Flujo peatonal	¿Sientes que el recorrido entre tiendas es cómodo y fluido gracias a su distribución?	1	1	1	1	
		¿Consideras que existe una adecuada distribución de pasillos que permite un correcto flujo de clientes al interior del centro comercial?	1	1	1	1	
	1.1.3. Distribución funcional	¿Te resulta fácil ubicar lo que necesitas por el orden y disposición de los espacios?	1	1	1	1	
		¿Consideras que en el centro comercial existe una adecuada señalización que facilita la ubicación de las tiendas comerciales?	1	1	1	1	
1.2. Elementos visuales	1.2.1. Vitrinas atractivas	¿Te parecen atractivas las vitrinas de las tiendas que visitas?	1	1	1	1	
		¿Consideras que la disposición de vitrinas no afecta el acceso y circulación en el centro comercial?	1	1	1	1	
	1.2.2. Iluminación direccional	¿Notas que la iluminación en los locales resalta bien los productos?	1	1	1	1	

		¿Consideras que se logra diferenciar diferentes tipos de iluminación en el centro comercial?	1	1	1	1	
	1.2.3. Estética comercial	¿Percibes el diseño general del centro comercial como moderno y agradable?	1	1	1	1	
		¿Consideras que el centro comercial requiere una redistribución de espacios?	1	1	1	1	
1.3. Conexión sensorial	1.3.1. Música envolvente	¿La música de fondo mejora tu experiencia de compra en el centro comercial?	1	1	1	1	
		¿Consideras que la música de fondo en el centro comercial se escucha al volumen apropiado?	1	1	1	1	
	1.3.2. Aromatización ambiental	¿Te sientes cómodo/a con los aromas del ambiente mientras realizas tus compras?	1	1	1	1	
		¿Consideras que el centro comercial normalmente se mantiene limpio?	1	1	1	1	
	1.3.3. Prueba directa	¿Disfrutas cuando puedes tocar o probar un producto antes de comprarlo?	1	1	1	1	
		¿Consideras que es positivo que en el centro comercial se lleven a cabo campañas de difusión de productos y marcas?	1	1	1	1	

Observaciones : El Cuestionario muestra suficiencia, claridad, coherencia y relevancia
Opinión de aplicabilidad : Aplicable [x] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del validador :
Especialidad del validador :

Ayacucho, 25 de noviembre de 2025

Firma del Experto Informante.

JESÚS AUGUSTO BADAJOZ RAMOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

Decisión de compra: Se refiere al proceso racional mediante el cual el cliente evalúa la información del producto antes de decidir su compra.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observación
2.1. Decisión cognitiva	2.1.1. Comparación racional	¿Sueles comparar precios y productos antes de decidirte por una compra?	1	1	1	1	
		¿Normalmente decides optar por el producto con el precio más bajo?	1	1	1	1	
	2.1.2. Información visible	¿Tomas en cuenta las marcas de los productos que ofrecen las tiendas para decidir?	1	1	1	1	
		¿Consideras relevante la información técnica de un producto al momento de realizar una compra?	1	1	1	1	
	2.1.3. Evaluación funcional	¿Analizas la utilidad del producto antes de comprarlo?	1	1	1	1	
		¿Frecuentemente prefieres comprar productos en tendencia?	1	1	1	1	
2.2. Decisión afectiva	2.2.1. Atracción estética	¿Te sientes atraído/a por productos que ya habías comprado antes y que actualmente no posees?	1	1	1	1	
		¿Te resulta relevante la estética de un producto al momento de su compra?	1	1	1	1	
	2.2.2. Emoción visual	¿La forma en que se presentan los productos te genera emociones positivas?	1	1	1	1	
		¿El orden de una tienda es relevante para comprar un producto?	1	1	1	1	
	2.2.3. Conexión sensorial	¿Sientes conexión con el ambiente cuando lo visual y lo sonoro te agradan?	1	1	1	1	
		¿Los productos que compras normalmente son armónicos en	1	1	1	1	

		su composición y respecto de los demás productos adquiridos?	1	1	1	1	
2.3. Decisión conductual	2.3.1. Compra inmediata	¿Has comprado algún producto apenas lo viste, sin haberlo planeado?	1	1	1	1	
		¿Sueles reprimir tus impulsos al momento de realizar una compra?	1	1	1	1	
	2.3.2. Acción repetida	¿Sueles regresar a tiendas donde tuviste una buena experiencia visual?	1	1	1	1	
		¿Recomendarías una tienda por la forma en la que ordenan sus productos para exhibición?	1	1	1	1	
	2.3.3. Impulso visual	¿Algunas veces compras solo porque la presentación del producto te impacta?	1	1	1	1	
		¿Normalmente los productos de calidad se ven bien estéticamente?	1	1	1	1	

Observaciones : El Cuestionario muestra suficiencia, claridad, coherencia y relevancia
Opinión de aplicabilidad : Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del validador :
Especialidad del validador :

Ayacucho, 25 de noviembre de 2025

Firma del Experto Informante.

JESÚS AUGUSTO BADAJOZ RAMOS.

Ficha de validación del experto N° 03

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se presenta el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permite recoger la información para la presente investigación titulada: **Merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho.**

Por lo tanto, se solicita su amable colaboración para evaluar el instrumento, realizando, en caso de ser necesario, las sugerencias pertinentes para realizar las correcciones. Los criterios de validación de contenido son los siguientes:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE: MERCHANDISING VISUAL

Merchandising visual: Se concibe como la planificación y distribución estratégica del espacio dentro de un establecimiento comercial, orientada a facilitar el recorrido del cliente, incentivar la exploración del punto de venta y aumentar las probabilidades de compra

Dimensiones	Indicadores	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observación
1.1. Distribución espacial	1.1.1. Zonas calientes	¿Consideras que el centro comercial tiene zonas marcadamente concurridas en comparación a otras zonas?	1	1	1	1	
		¿Consideras que el centro comercial tiene una adecuada diferenciación de zonas, según el rubro comercial de las tiendas?	1	1	1	1	
	1.1.2. Flujo peatonal	¿Sientes que el recorrido entre tiendas es cómodo y fluido gracias a su distribución?	1	1	1	1	
		¿Consideras que existe una adecuada distribución de pasillos que permite un correcto flujo de clientes al interior del centro comercial?	1	1	1	1	
	1.1.3. Distribución funcional	¿Te resulta fácil ubicar lo que necesitas por el orden y disposición de los espacios?	1	1	1	1	
		¿Consideras que en el centro comercial existe una adecuada señalización que facilita la ubicación de las tiendas comerciales?	1	1	1	1	
1.2. Elementos visuales	1.2.1. Vitrinas atractivas	¿Te parecen atractivas las vitrinas de las tiendas que visitas?	1	1	1	1	
		¿Consideras que la disposición de vitrinas no afecta el acceso y circulación en el centro comercial?	1	1	1	1	
	1.2.2. Iluminación direccional	¿Notas que la iluminación en los locales resalta bien los productos?	1	1	1	1	

		¿Consideras que se logra diferenciar diferentes tipos de iluminación en el centro comercial?	1	1	1	1	
	1.2.3. Estética comercial	¿Percibes el diseño general del centro comercial como moderno y agradable?	1	1	1	1	
		¿Consideras que el centro comercial requiere una redistribución de espacios?	1	1	1	1	
1.3. Conexión sensorial	1.3.1. Música envolvente	¿La música de fondo mejora tu experiencia de compra en el centro comercial?	1	1	1	1	
		¿Consideras que la música de fondo en el centro comercial se escucha al volumen apropiado?	1	1	1	1	
	1.3.2. Aromatización ambiental	¿Te sientes cómodo/a con los aromas del ambiente mientras realizas tus compras?	1	1	1	1	
		¿Consideras que el centro comercial normalmente se mantiene limpio?	1	1	1	1	
	1.3.3. Prueba directa	¿Disfrutas cuando puedes tocar o probar un producto antes de comprarlo?	1	1	1	1	
		¿Consideras que es positivo que en el centro comercial se lleven a cabo campañas de difusión de productos y marcas?	1	1	1	1	

Observaciones : El Cuestionario muestra suficiencia, claridad, coherencia y relevancia

Opinión de aplicabilidad : Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del validador :

Especialidad del validador :

Ayacucho, 25 de noviembre de 2025

Lic. Ronald Tenorio Campos
REGUC. N° 45846 - CLAD
CLAD
Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

Decisión de compra: Se refiere al proceso racional mediante el cual el cliente evalúa la información del producto antes de decidir su compra.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observación
2.1. Decisión cognitiva	2.1.1. Comparación racional	¿Sueles comparar precios y productos antes de decidirte por una compra?	1	1	1	1	
		¿Normalmente decides optar por el producto con el precio más bajo?	1	1	1	1	
	2.1.2. Información visible	¿Tomas en cuenta las marcas de los productos que ofrecen las tiendas para decidir?	1	1	1	1	
		¿Consideras relevante la información técnica de un producto al momento de realizar una compra?	1	1	1	1	
	2.1.3. Evaluación funcional	¿Analizas la utilidad del producto antes de comprarlo?	1	1	1	1	
		¿Frecuentemente prefieres comprar productos en tendencia?	1	1	1	1	
2.2. Decisión afectiva	2.2.1. Atracción estética	¿Te sientes atraído/a por productos que ya habías comprado antes y que actualmente no posees?	1	1	1	1	
		¿Te resulta relevante la estética de un producto al momento de su compra?	1	1	1	1	
	2.2.2. Emoción visual	¿La forma en que se presentan los productos te genera emociones positivas?	1	1	1	1	
		¿El orden de una tienda es relevante para comprar un producto?	1	1	1	1	
	2.2.3. Conexión sensorial	¿Sientes conexión con el ambiente cuando lo visual y lo sonoro te agradan?	1	1	1	1	
		¿Los productos que compras normalmente son armónicos en	1	1	1	1	

		su composición y respecto de los demás productos adquiridos?	1	1	1	1	
2.3. Decisión conductual	2.3.1. Compra inmediata	¿Has comprado algún producto apenas lo viste, sin haberlo planeado?	1	1	1	1	
		¿Sueles reprimir tus impulsos al momento de realizar una compra?	1	1	1	1	
	2.3.2. Acción repetida	¿Sueles regresar a tiendas donde tuviste una buena experiencia visual?	1	1	1	1	
		¿Recomendarías una tienda por la forma en la que ordenan sus productos para exhibición?	1	1	1	1	
	2.3.3. Impulso visual	¿Algunas veces compras solo porque la presentación del producto te impacta?	1	1	1	1	
		¿Normalmente los productos de calidad se ven bien estéticamente?	1	1	1	1	

Observaciones : El Cuestionario muestra suficiencia, claridad, coherencia y relevancia
Opinión de aplicabilidad : Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del validador :
Especialidad del validador :

Ayacucho, 25 de noviembre de 2025

Lic. Ronald Tenorio Campos
REGUC. N° 45846 - CLAD
CLAD

Firma del Experto Informante.

Anexo 4: Solicitud de autorización para aplicar instrumento

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN DE LA ECONOMIA PERUANA"

SOLICITO: AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DE TESIS.

SR.

GERENTE GENERAL
CENTRO COMERCIAL VIA 7

Yo, Liliana Ayala De la Cruz, identificado con **DNI N° 71201387,** código de estudiante **N° 07170302,** domiciliado en el Jr. 24 de junio S/N.- Los Morochucos, - Cangallo - Ayacucho, y Antony Yhordan Ayala Calderón, identificado con **DNI N° 70119386,** código de estudiante **N° 07170119,** domiciliado en el Jr. Remy Barna 2683 - Lima - Lima - Lima, **egresados de la escuela de Administración de Empresas,** ante usted, con el debido respeto nos presentamos y decimos:

Es grato dirigirnos a usted para expresarle un cordial saludo y en forma especial de la Escuela de Administration de Empresas de la Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga, asimismo teniendo presente su alto Espiritu de colaboración, le solicitamos gentilmente que se nos autorice el ingreso a la instalaciones del Centro Comercial Via 7 a fin de aplicar los instrumentos de medición para el Desarrollo de la tesis **"MERCHANDISING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL VÍA 7, AYACUCHO"**., en horarios coordinados por su despacho.
Datos de los participantes:

- Bach. ANTONY YHORDAN AYALA CALDERON DNI: 70119386 CEL: 999203006.
- Bach. LILIANA AYALA DE LA CRUZ DNI: 71201387 CEL: 910911658.

Por lo que solicitamos a usted, nos brinde las facilidades del caso y evitar inconvenientes en la ejecución de la tesis.

Agradecemos por anticipado la atención al presente y sin otro particular, aprovechamos la oportunidad de renovarle las muestras de nuestra especial consideración y estima

Ayacucho, 25 de noviembre de 2025.

LILIANA AYALA DE LA CRUZ
DNI: 71201387
CEL: 910911658
liliana.ayala.07@unsch.edu.pe

ANTONY YHORDAN AYALA CALDERON
DNI: 70119386
CEL: 999203006
antony.ayala.07@unsch.edu.pe

INVERSIONES MANUEL TENORIO SA
IMATESA
LIC. SERGIO A. QUISPE GARCIA
ADMINISTRADOR

25/11/2025
Hora 12:09 pm

Anexo 5: Autorización para aplicar instrumento

Ayacucho, 01 de diciembre del 2025

CARTA N° 03-2025-CCV7-SQC/A

Señores
Liliana Ayala de la Cruz
Antony Yhordan Ayala Calderón
(Tesistas)
Presente. -

Asunto: Autorización para la aplicación de tesis

De nuestra consideración:

Por medio de la presente, la empresa "Centro Comercial Vía 7", tiene a bien autorizar a los estudiantes Liliana Ayala de la Cruz con DNI: 71201387 y Antony Yhordan Ayala Calderón con DNI N° 70119386, pertenecientes a la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, la aplicación de los instrumentos de medición correspondientes a su trabajo de investigación (tesis) titulado: "**MERCHANDISING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL VÍA 7, AYACUCHO".**

En ese sentido, se autoriza la aplicación de los instrumentos de investigación dentro de nuestras instalaciones desde el inicio hasta la culminación del estudio, brindando las facilidades necesarias para el adecuado desarrollo del mismo, en el marco de nuestras normas internas y resguardando la confidencialidad de la información.

Sin otro particular, quedamos a su disposición para cualquier coordinación adicional.

Atentamente,

INVERSIONES MANUEL TENORIO S.A
IMATESA
LIC. SERGIO A. QUISPE GARCIA
ADMINISTRADOR

Anexo 6: Cálculo de Alfa de Cronbach

```
/VARIABLES=M01 M02 M03 M04 M05 M06 M07 M08 M09 M10 M11 M12 M13 M14 M15 M16 M17 M18 D19 D20 D21
  D22 D23 D24 D25 D26 D27 D28 D29 D30 D31 D32 D33 D34 D35 D36
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] F:\PROYECTOS, CASOS E INVESTIGACIÓN 2026\Antonhy\ANTONHY 14062026_1.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	364	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	364	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	36

Coeficientes Alfa de Cronbach por variable y dimensión

Variable / dimensión	N.° de ítems	Alfa de Cronbach	Interpretación
Merchandising visual	18	0,773	Aceptable
Distribución espacial	6	0,756	Aceptable
Elementos visuales	6	0,732	Aceptable
Conexión sensorial	6	0,708	Aceptable
Decisión de compra	18	0,756	Aceptable
Decisión cognitiva	6	0,837	Buena
Decisión afectiva	6	0,725	Aceptable
Decisión conductual	6	0,744	Aceptable
Instrumento completo	**36**	**0,870**	**Buena**

Nota. Coeficientes calculados con las respuestas de los 364 participantes de la investigación, una vez concluida la recolección de datos; los valores coinciden con los registrados en la hoja "Hoja3" de la base de datos. La interpretación corresponde a la consignada en dicha hoja.

Resultado de la validación del instrumento por juicio de expertos

Experto	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Opinión del experto	Decisión
Experto N° 1	Cumple (100%)	Cumple (100%)	Cumple (100%)	Cumple (100%)	Aplicable	Aprobado

Experto N° 2	Cumple (100%)	Cumple (100%)	Cumple (100%)	Cumple (100%)	Aplicable	Aprobado
Experto N° 3	Cumple (100%)	Cumple (100%)	Cumple (100%)	Cumple (100%)	Aplicable	Aprobado
Resultado final	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**Aplicable**	**Instrumento válido**

Anexo 7: Base de datos para Coeficiente de Rho de Spearman

M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	D19	D20	D21	D22	D23	D24	D25	D26	D27	D28	D29	D30	D31	D32	D33	D34	D35	D36
3	2	3	4	2	2	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	1	4	3	3	1
4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3	5	3	5	2	5	3
4	4	4	4	4	3	5	5	1	2	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	2	2	4	5	4	5	3	3	2	3	5	3	5	3	5	2
5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5	5	4	4	5	3	2	5	3	4	4	5	3
3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	1	2	2	4	2	3	2	5	5	5	2	5	4	4	4	4	3	3	4	1	3	2	3	1
2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4
4	2	4	2	4	2	3	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	1	5	1	5	1
4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	5	5	2	4	5	3	3	3	2	4	5	4	5	3	5	3
2	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	5	3	5	2
3	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	1	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	3	5	3	5	3
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	3	3	2	3	5	3	5	3
3	3	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	2	5	3	5	3
4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	2	5	3	5	2	4	3
4	4	3	3	5	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	5	3	4	2	5	3
3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	1	3	1
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	2	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4
3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	3	4	1	4	1	4	2
4	2	3	3	4	2	3	4	4	5	2	3	3	2	3	4	4	4	1	4	5	5	1	4	5	3	3	5	4	4	5	1	4	2	5	1
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4
3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	2	4	2	3	2
4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	5	2	4	1
4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	2	4	2
3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	5	4	4	2	5	5	4	3	3	2	4	4	2	5	2	3	3
3	2	2	2	2	2	3	4	4	5	2	4	3	3	4	4	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	4	1	3	1	3	1

3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	2	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	2
4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	5	3	3	4	3	4	5	2	5	3	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	4	5	3	5	2	4	2
3	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	2	4	4	4	5	4	5	4
4	3	3	4	3	2	5	4	4	5	3	2	1	2	3	4	3	4	2	3	5	5	2	3	4	3	4	4	3	3	5	2	4	3	4	1
3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	2	5	3
4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	3	4	1	5	5	5	1	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	2
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	2	3	2	4	4	4	2	4	5	3	4	3	2	4	4	2	3	1	3	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	3	3	2	4	5	3	4	3	5	3
3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	3	2	4	4	3	5	3	5	3
4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	1	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	2	5	3
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	2	5	4	4	2	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	2
3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	4	2	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	2	5	3
4	4	3	2	3	3	5	4	5	5	5	5	2	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	1	4	2
4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	5	2	5	3	4	3
2	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	2	3	4	2	2	1	4	2	3	4	4	2	3	5	3	3	5	4	5	3	3	5	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
3	4	5	4	2	3	3	4	3	4	4	5	2	3	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	2	3	4	3	5	3	3	2
1	3	3	2	2	5	3	3	2	1	3	3	1	3	2	3	3	2	2	4	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	2	4	1	3	4
4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	2	5	5	5	2	5	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4	5	2
4	4	2	2	3	4	1	5	3	5	1	5	3	3	3	4	4	5	1	5	4	4	1	5	5	3	3	3	2	4	5	3	3	1	4	3
2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	5	3
2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	5	3
2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	5	3
2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	5	1
2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	3	1
2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	1	5	3	3	1	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3
2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3
2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3
2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	3	3	5	5	3	3	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	5	3

2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	2	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3
2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3
2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	5	3
2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	5	1
2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	3	3
2	2	2	2	2	2	4	5	2	4	1	1	4	4	4	4	1	4	1	2	3	3	1	2	5	4	4	4	3	4	3	1	3	1	3	1
4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	1	3	3	5	3
2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3
4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	3
2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	1	5	3	3	1	5	5	4	4	4	3	4	3	1	3	1	3	1
4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	1
2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	5	3
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	3
4	5	5	5	2	5	4	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	5	3	3	1	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4
4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	1
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
2	2	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	3	2	5	1
4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	3	1
4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	5	3
4	4	2	2	2	2	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	2	2	3	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	1	3	1
4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	1	1	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	5	4	4	3	2	4	5	3	3	1	3	1
4	4	2	2	1	1	4	4	5	3	3	4	1	3	3	1	1	1	2	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	1	2	1
4	3	4	4	1	1	2	1	1	2	3	4	1	1	1	2	4	4	2	5	2	2	2	5	5	4	4	4	3	4	5	2	5	3	2	1
3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	4	4	1	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	1	5	5	5	1	5	4	4	4	3	2	3	5	3	5	2	5	3
2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	3	3	5	3

4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	5	5	5	2	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	5	3
4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
2	2	2	1	1	1	4	4	1	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	5	2	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	1	3	1	2	1
2	2	4	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	2	3	3	1	5	3	4	1
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	5	5	5	1	5	4	4	4	4	3	3	5	2	5	3	5	2
2	1	1	1	1	1	3	3	4	3	4	3	1	1	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3	1	2	1	2	1
2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	1	3	3	5	1
2	2	2	4	2	2	2	4	1	4	2	2	2	4	4	4	4	4	1	3	2	2	1	3	4	4	4	3	2	3	3	1	3	3	3	1
1	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	1	3	4	4	4	4	3	3	2	1	3	1	3	1
4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	2	4	4	4	3	4	4	4	1	5	2	2	1	5	4	4	5	4	3	3	5	3	5	3	5	3
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
2	3	2	2	3	3	3	2	4	2	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	2	3	1	4	2
3	3	2	3	3	4	5	5	5	5	2	5	5	3	2	4	5	4	1	5	5	5	1	5	5	5	4	5	4	4	4	2	3	2	4	3
4	2	1	2	2	3	4	5	3	1	2	5	4	4	3	5	4	4	1	5	4	4	1	5	5	5	4	5	4	4	5	1	2	1	3	2
3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	5	2	3	3	3	2	3	5	5	5	4	3	5	4	2	4	3	4	2
4	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	2	4	1	3	1
3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	3	1	5	3
4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
2	3	2	2	2	2	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	2	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	1	3	1
3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	1	3	1
4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	1
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
2	2	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	3	2	5	1
4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
3	3	4	4	4	3	5	5	1	2	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	2	2	4	5	4	5	3	3	2	3	4	2	5	3	5	2
2	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	2	5	3
3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	1	2	2	4	2	3	2	5	5	5	2	5	4	4	4	4	3	3	4	1	3	2	3	1

2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4
4	2	4	2	4	2	3	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	1	5	1	5	1
4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	5	5	2	4	5	3	3	3	2	4	5	4	5	3	5	3
2	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	5	3	5	2
3	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	1	2	3	2	3
3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	2	4	1	4	3
2	2	2	2	2	2	4	5	2	4	1	1	4	4	4	4	1	4	1	2	3	3	1	2	5	4	4	4	3	4	3	1	3	1	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	1	3	4	4	1	3	5	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	2
4	4	2	2	2	3	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	3	5	3	3	3	5	5	3	4	4	3	4	5	3	3	1	3	2
4	2	2	3	3	2	3	2	4	5	5	3	2	2	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	1	3	2	4	1
3	2	2	1	2	1	5	5	5	4	1	5	1	1	3	3	5	5	1	5	5	5	1	5	5	4	5	5	4	5	4	1	3	1	3	1
5	1	3	4	4	1	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	4	3	4	5	1	4	3	5	1
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	1	4	4	4	5	5	4	3	1	5	5	5	1	5	4	4	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3
5	1	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	3	3	5	4	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4	2	4	2
4	2	2	3	3	2	3	2	4	5	5	3	2	2	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	1	3	2	4	1
3	2	2	3	3	2	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	4	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	4	3	4	4	1	3	2	4	1
4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
2	3	2	2	2	2	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	2	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	1	3	1
3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	1	4	1
2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	3	2	4	2	4	1
2	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	4	2	4	2
3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	1
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
2	1	1	2	2	2	4	5	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	2	4	5	4	4	4	3	4	3	1	2	1	3	1
1	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	4	5	1	4	4	4	1	4	5	4	3	4	3	4	2	1	3	2	3	1
3	3	3	4	3	2	3	2	2	1	2	2	4	3	1	3	4	4	1	3	3	3	1	3	5	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	1
4	2	3	3	2	1	3	4	4	3	4	3	5	3	2	2	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	1	4	2	3	1
2	1	1	1	1	1	3	3	4	3	4	3	1	1	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3	1	2	1	2	1
2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	1	3	3	5	1

2	2	2	4	2	2	2	4	1	4	2	2	2	4	4	4	4	4	1	3	2	2	1	3	4	4	4	3	2	3	3	1	3	3	3	1
1	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	1	3	4	4	4	4	3	3	2	1	3	1	3	1
4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	2	4	4	4	3	4	4	4	1	5	2	2	1	5	4	4	5	4	3	3	5	3	5	3	5	3
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
2	3	2	2	3	3	3	2	4	2	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	2	3	1	4	2
3	3	2	3	3	4	5	5	5	5	2	5	5	3	2	4	5	4	1	5	5	5	1	5	5	5	4	5	4	4	4	2	3	2	4	3
4	2	1	2	2	3	4	5	3	1	2	5	4	4	3	5	4	4	1	5	4	4	1	5	5	5	4	5	4	4	5	1	2	1	3	2
3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	5	2	3	3	3	2	3	5	5	5	4	3	5	4	2	4	3	4	2
4	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	2	4	1	3	1
3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	3	1	5	3
4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
2	3	2	2	2	2	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	2	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	1	3	1
3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	1	3	1
4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	1
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
2	2	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	3	2	5	1
4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
3	3	4	4	4	3	5	5	1	2	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	2	2	4	5	4	5	3	3	2	3	4	2	5	3	5	2
2	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	2	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	2	5	3
3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	1	2	2	4	2	3	2	5	5	5	2	5	4	4	4	4	3	3	4	1	3	2	3	1
2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4
4	2	4	2	4	2	3	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	1	5	1	5	1
4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	5	5	2	4	5	3	3	3	2	4	5	4	5	3	5	3
2	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	5	3	5	2
2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	5	3
2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	5	1
2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	3	3

2	2	2	2	2	2	4	5	2	4	1	1	4	4	4	4	1	4	1	2	3	3	1	2	5	4	4	4	3	4	3	1	3	1	3	1
4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	1	3	3	5	3
2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3
4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	3
2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	1	5	3	3	1	5	5	4	4	4	3	4	3	1	3	1	3	1
4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	1
2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	5	3
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	3
4	5	5	5	2	5	4	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	5	3	3	1	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4
4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	1
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
2	2	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	3	2	5	1
4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	3	1
4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	5	3
4	4	2	2	2	2	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	2	2	3	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	1	3	1
4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	1	1	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	5	4	4	3	2	4	5	3	3	1	3	1
4	4	2	2	1	1	4	4	5	3	3	4	1	3	3	1	1	1	2	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	1	2	1
4	3	4	4	1	1	2	1	1	2	3	4	1	1	1	2	4	4	2	5	2	2	2	5	5	4	4	4	3	4	5	2	5	3	2	1
3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	4	4	1	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	1	5	5	5	1	5	4	4	4	3	2	3	5	3	5	2	5	3
2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	3	3	5	3
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	5	5	5	2	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	5	3
4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
2	2	2	1	1	1	4	4	1	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	5	2	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	1	3	1	2	1
2	2	4	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	2	3	3	1	5	3	4	1
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	5	5	5	1	5	4	4	4	4	3	3	5	2	5	3	5	2

2	1	1	1	1	1	3	3	4	3	4	3	1	1	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3	1	2	1	2	1
2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	1	3	3	5	1
2	2	2	4	2	2	2	4	1	4	2	2	2	4	4	4	4	4	1	3	2	2	1	3	4	4	4	3	2	3	3	1	3	3	3	1
1	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	1	3	4	4	4	4	3	3	2	1	3	1	3	1
4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	2	4	4	4	3	4	4	4	1	5	2	2	1	5	4	4	5	4	3	3	5	3	5	3	5	3
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
2	3	2	2	3	3	3	2	4	2	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	2	3	1	4	2
3	3	2	3	3	4	5	5	5	5	2	5	5	3	2	4	5	4	1	5	5	5	1	5	5	5	4	5	4	4	4	2	3	2	4	3
4	2	1	2	2	3	4	5	3	1	2	5	4	4	3	5	4	4	1	5	4	4	1	5	5	5	4	5	4	4	5	1	2	1	3	2
3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	5	2	3	3	3	2	3	5	5	5	4	3	5	4	2	4	3	4	2
4	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	2	4	1	3	1
3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	3	1	5	3
4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
2	3	2	2	2	2	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	2	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	1	3	1
3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	1	3	1
4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	1
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	1	3	1
4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	1
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	1	3	1
4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	1
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
2	2	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	3	2	5	1
4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
3	3	4	4	4	3	5	5	1	2	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	2	2	4	5	4	5	3	3	2	3	4	2	5	3	5	2
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	2	2	4	4	4	4	2	5	3	3	3	5	3	4	2	4	3	2	5	3	4	4	5	3
3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	1	2	2	4	2	3	2	5	5	5	2	5	4	4	4	4	3	3	4	1	3	2	3	1

2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4
4	2	4	2	4	2	3	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	1	5	1	5	1
4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	5	5	2	4	5	3	3	3	2	4	5	4	5	3	5	3
2	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	5	3	5	2
2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	5	3
2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	5	1
2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	3	3
2	2	2	2	2	2	4	5	2	4	1	1	4	4	4	4	1	4	1	2	3	3	1	2	5	4	4	4	3	4	3	1	3	1	3	1
4	2	4	2	4	2	3	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	1	5	1	5	1
4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	5	5	2	4	5	3	3	3	2	4	5	4	5	3	5	3
2	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	5	3	5	2
3	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	1	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	3	5	3	5	3
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	2	3	5	3	5	3
3	3	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	2	5	3	5	3
4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	2	4	3
4	4	3	3	5	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	5	3	4	2	5	3
3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	1	3	1
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	2	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4
3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	3	4	1	4	1	4	2
4	2	3	3	4	2	3	4	4	5	2	3	3	2	3	4	4	4	1	4	5	5	1	4	5	3	3	5	4	4	5	1	4	2	5	1
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4
3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	2	4	2	3	2
4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	5	2	4	1
4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	2	4	2
3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	5	4	4	2	5	5	4	3	3	2	4	4	2	5	2	3	3
3	2	2	2	2	2	3	4	4	5	2	4	3	3	4	4	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	4	1	3	1	3	1
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	2	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	2
4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	5	3	3	4	3	4	5	2	5	3	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	4	5	3	5	2	4	2

3	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	2	4	4	4	5	4	5	4
4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	1	3	3	5	3
2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3
4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	3
2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	1	5	3	3	1	5	5	4	4	4	3	4	3	1	3	1	3	1
4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	1
2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	5	3
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	3
4	5	5	5	2	5	4	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	5	3	3	1	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4
4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	1
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
2	2	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	1	3	2	5	1
4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	4	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3	3	1
4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	5	3
4	4	2	2	2	2	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	2	2	3	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	1	3	1
4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	1	1	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	5	4	4	3	2	4	5	3	3	1	3	1
4	4	2	2	1	1	4	4	5	3	3	4	1	3	3	1	1	1	2	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	1	2	1
4	3	4	4	1	1	2	1	1	2	3	4	1	1	1	2	4	4	2	5	2	2	2	5	5	4	4	4	3	4	5	2	5	3	2	1
2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	1	3	3	5	1
2	2	2	4	2	2	2	4	1	4	2	2	2	4	4	4	4	4	1	3	2	2	1	3	4	4	4	3	2	3	3	1	3	3	3	1
1	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	1	3	4	4	4	4	3	3	2	1	3	1	3	1
4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	2	4	4	4	3	4	4	4	1	5	2	2	1	5	4	4	5	4	3	3	5	3	5	3	5	3
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
2	3	2	2	3	3	3	2	4	2	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	2	3	1	4	2
3	3	2	3	3	4	5	5	5	5	2	5	5	3	2	4	5	4	1	5	5	5	1	5	5	5	4	5	4	4	4	2	3	2	4	3
4	2	1	2	2	3	4	5	3	1	2	5	4	4	3	5	4	4	1	5	4	4	1	5	5	5	4	5	4	4	5	1	2	1	3	2

3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	5	2	3	3	3	2	3	5	5	5	4	3	5	4	2	4	3	4	2
4	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	2	4	1	3	1
3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	3	1	5	3
4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
2	3	2	2	2	2	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	2	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	1	3	1
3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	1	3	1
4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	1
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	1	3	1
4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	3	1
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3	5	3	5	2	5	3
4	4	4	4	4	3	5	5	1	2	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	2	2	4	5	4	5	3	3	2	3	5	3	5	3	5	2
5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	2	3	5	3	3	3	5	5	4	2	4	3	4	5	4	5	4	5	4
3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	1	2	2	4	2	3	2	5	5	5	2	5	4	4	4	4	3	3	4	1	3	2	3	1
2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4
4	2	4	2	4	2	3	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	1	5	1	5	1
4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	5	5	2	4	5	3	3	3	2	4	5	4	5	3	5	3
2	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	5	3	5	2
3	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	1	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	3	5	3	5	3
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	2	3	5	3	5	3
3	3	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	2	5	3	5	3
4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	2	4	3
4	4	3	3	5	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	5	3	4	2	5	3
3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	1	3	1

4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	2	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4
3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	3	4	1	4	1	4	2
4	2	3	3	4	2	3	4	4	5	2	3	3	2	3	4	4	4	1	4	5	5	1	4	5	3	3	5	4	4	5	1	4	2	5	1
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4
3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	2	4	2	3	2
4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	5	2	4	1
4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	2	4	2
3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	5	4	4	2	5	5	4	3	3	2	4	4	2	5	2	3	3
3	2	2	2	2	2	3	4	4	5	2	4	3	3	4	4	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	4	1	3	1	3	1
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	2	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	2
4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	5	3	3	4	3	4	5	2	5	3	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	4	5	3	5	2	4	2
3	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	2	4	4	4	5	4	5	4
4	3	3	4	3	2	5	4	4	5	3	2	1	2	3	4	3	4	2	3	5	5	2	3	4	3	4	4	3	3	5	2	4	3	4	1
3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	2	5	3
4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	3	4	1	5	5	5	1	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	2
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	2	3	2	4	4	4	2	4	4	3	3	3	2	3	4	2	3	1	3	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	3	3	2	4	5	3	4	3	5	3
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	2	3	5	3	5	3
3	3	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	2	5	3	5	3
4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	2	4	3
4	4	3	3	5	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	5	3	4	2	5	3
3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	1	3	1
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	2	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4
3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	3	4	1	4	1	4	2
4	2	3	3	4	2	3	4	4	5	2	3	3	2	3	4	4	4	1	4	5	5	1	4	5	3	3	5	4	4	5	1	4	2	5	1
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4
3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	2	4	2	3	2
4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	5	2	4	1
4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	2	4	2

3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	5	4	4	2	5	5	4	3	3	2	4	4	2	5	2	3	3
3	2	2	2	2	2	3	4	4	5	2	4	3	3	4	4	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	4	1	3	1	3	1
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	2	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	2
4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	5	3	3	4	3	4	5	2	5	3	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	4	5	3	5	2	4	2
3	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	2	4	4	4	5	4	5	4
4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	1	3	3	5	3
2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	1	3	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3

Anexo 8: Base de datos de Kolmogorov-Smirnov

N°	VARMCh	D1M	D2M	D3M	VARDC	D1D	D2D	D3D
1	63	16	24	23	62	24	22	16
2	65	24	21	20	74	26	24	24
3	68	23	25	20	73	26	24	23
4	64	23	23	18	65	22	20	23
5	71	23	23	25	70	23	23	24
6	48	14	20	14	60	24	22	14
7	80	25	27	28	80	28	28	24
8	67	18	24	25	69	26	25	18
9	64	25	20	19	67	22	20	25
10	71	20	28	23	74	28	26	20
11	60	14	24	22	65	26	24	15
12	71	24	23	24	74	24	26	24
13	72	21	27	24	69	28	20	21
14	65	22	24	19	66	22	22	22
15	71	22	25	24	70	28	20	22
16	66	23	19	24	65	22	21	22
17	57	15	24	18	65	26	24	15
18	78	27	25	26	76	24	26	26
19	58	16	21	21	62	22	24	16
20	59	18	21	20	62	20	24	18
21	79	27	27	25	81	28	28	25
22	60	17	20	23	61	20	24	17
23	54	20	18	16	63	22	21	20
24	73	21	23	29	73	24	28	21
25	61	19	20	22	62	22	21	19
26	59	13	22	24	64	22	29	13
27	61	21	20	20	66	20	25	21
28	65	22	19	24	60	16	22	22
29	71	21	25	25	70	26	23	21
30	73	27	20	26	70	22	22	26
31	59	19	23	17	60	20	21	19
32	74	21	28	25	73	26	26	21
33	72	24	23	25	73	22	27	24
34	50	15	18	17	56	20	21	15
35	69	23	24	22	69	26	20	23
36	76	23	27	26	70	24	23	23
37	74	24	27	23	80	28	29	23
38	65	21	22	22	66	22	23	21
39	65	20	22	23	66	22	24	20
40	71	19	29	23	73	28	26	19
41	70	22	25	23	70	26	22	22

42	57	20	21	16	63	18	25	20
43	70	24	22	24	70	22	24	24
44	65	21	23	21	63	24	19	20
45	45	16	15	14	54	18	20	16
46	67	25	22	20	70	24	22	24
47	61	19	20	22	59	20	20	19
48	54	20	18	16	66	22	24	20
49	62	20	22	20	66	22	24	20
50	60	20	20	20	66	22	24	20
51	62	20	22	20	66	22	24	20
52	54	16	18	20	62	22	24	16
53	60	22	18	20	64	18	24	22
54	60	22	20	18	72	26	24	22
55	62	22	22	18	68	22	24	22
56	56	20	18	18	66	22	24	20
57	63	22	21	20	66	20	24	22
58	58	22	14	22	60	14	24	22
59	56	20	22	14	66	22	24	20
60	60	18	22	20	68	26	24	18
61	56	18	22	16	68	26	24	18
62	50	12	17	21	48	12	24	12
63	56	20	20	16	66	22	24	20
64	56	22	14	20	60	14	24	22
65	54	18	20	16	64	22	24	18
66	46	12	18	16	54	18	24	12
67	52	16	20	16	62	22	24	16
68	66	20	22	24	66	22	24	20
69	56	20	24	12	70	26	24	20
70	62	18	20	24	64	22	24	18
71	71	26	21	24	67	18	24	25
72	54	16	14	24	54	14	24	16
73	64	20	24	20	70	26	24	20
74	50	20	16	14	62	18	24	20
75	55	24	13	18	62	14	24	24
76	58	15	22	21	61	22	24	15
77	60	20	22	18	66	22	24	20
78	57	16	22	19	62	22	24	16
79	58	25	12	21	63	14	24	25
80	57	16	21	20	58	20	22	16
81	50	16	18	16	60	22	22	16
82	47	14	23	10	67	24	28	15
83	43	17	13	13	60	18	24	18
84	59	18	23	18	67	26	23	18
85	67	23	22	22	65	22	20	23
86	64	18	22	24	64	22	24	18

87	66	22	23	21	70	24	24	22
88	66	20	22	24	70	26	24	20
89	46	9	21	16	53	20	22	11
90	56	16	20	20	61	24	20	17
91	67	22	22	23	66	22	22	22
92	44	7	20	17	56	24	22	10
93	52	16	18	18	58	18	24	16
94	51	14	15	22	46	12	20	14
95	48	11	13	24	45	12	22	11
96	64	24	17	23	63	16	23	24
97	68	20	25	23	72	28	24	20
98	59	15	20	24	69	28	26	15
99	68	18	27	23	67	22	27	18
100	58	14	20	24	61	20	27	14
101	55	19	16	20	62	16	27	19
102	54	16	14	24	54	14	24	16
103	62	18	24	20	68	26	24	18
104	50	20	16	14	62	18	24	20
105	55	24	13	18	62	14	24	24
106	54	13	21	20	55	20	22	13
107	57	15	24	18	65	26	24	15
108	54	16	14	24	54	14	24	16
109	64	20	24	20	70	26	24	20
110	50	20	16	14	62	18	24	20
111	55	24	13	18	62	14	24	24
112	58	15	22	21	61	22	24	15
113	60	20	22	18	66	22	24	20
114	62	21	23	18	63	22	20	21
115	69	21	24	24	70	24	24	22
116	48	14	20	14	60	24	22	14
117	80	25	27	28	80	28	28	24
118	67	18	24	25	69	26	25	18
119	64	25	20	19	67	22	20	25
120	71	20	28	23	74	28	26	20
121	60	14	24	22	65	26	24	15
122	65	18	23	24	68	24	26	18
123	50	12	17	21	48	12	24	12
124	60	24	20	16	70	22	24	24
125	54	19	15	20	61	16	26	19
126	53	17	20	16	62	22	23	17
127	55	16	22	17	66	26	24	16
128	54	11	25	18	63	22	28	13
129	68	18	24	26	69	24	26	19
130	74	26	23	25	68	22	22	24
131	67	18	27	22	71	24	29	18

132	55	16	22	17	66	26	24	16
133	57	15	20	22	63	22	26	15
134	55	24	13	18	62	14	24	24
135	54	13	21	20	55	20	22	13
136	58	16	24	18	66	26	24	16
137	54	16	14	24	54	14	24	16
138	52	16	22	14	62	22	24	16
139	59	17	22	20	67	26	24	17
140	68	24	22	22	74	26	24	24
141	52	10	21	21	53	18	24	11
142	49	12	17	20	53	18	23	12
143	49	18	12	19	55	14	23	18
144	57	15	21	21	66	24	26	16
145	44	7	20	17	56	24	22	10
146	52	16	18	18	58	18	24	16
147	51	14	15	22	46	12	20	14
148	48	11	13	24	45	12	22	11
149	64	24	17	23	63	16	23	24
150	68	20	25	23	72	28	24	20
151	59	15	20	24	69	28	26	15
152	68	18	27	23	67	22	27	18
153	58	14	20	24	61	20	27	14
154	55	19	16	20	62	16	27	19
155	54	16	14	24	54	14	24	16
156	62	18	24	20	68	26	24	18
157	50	20	16	14	62	18	24	20
158	55	24	13	18	62	14	24	24
159	54	13	21	20	55	20	22	13
160	57	15	24	18	65	26	24	15
161	54	16	14	24	54	14	24	16
162	64	20	24	20	70	26	24	20
163	50	20	16	14	62	18	24	20
164	55	24	13	18	62	14	24	24
165	58	15	22	21	61	22	24	15
166	60	20	22	18	66	22	24	20
167	62	21	23	18	63	22	20	21
168	65	22	23	20	73	24	26	23
169	48	14	20	14	60	24	22	14
170	80	25	27	28	80	28	28	24
171	67	18	24	25	69	26	25	18
172	64	25	20	19	67	22	20	25
173	71	20	28	23	74	28	26	20
174	56	20	22	14	66	22	24	20
175	60	18	22	20	68	26	24	18
176	56	18	22	16	68	26	24	18

177	50	12	17	21	48	12	24	12
178	56	20	20	16	66	22	24	20
179	56	22	14	20	60	14	24	22
180	54	18	20	16	64	22	24	18
181	46	12	18	16	54	18	24	12
182	52	16	20	16	62	22	24	16
183	66	20	22	24	66	22	24	20
184	56	20	24	12	70	26	24	20
185	62	18	20	24	64	22	24	18
186	71	26	21	24	67	18	24	25
187	54	16	14	24	54	14	24	16
188	64	20	24	20	70	26	24	20
189	50	20	16	14	62	18	24	20
190	55	24	13	18	62	14	24	24
191	58	15	22	21	61	22	24	15
192	60	20	22	18	66	22	24	20
193	57	16	22	19	62	22	24	16
194	58	25	12	21	63	14	24	25
195	57	16	21	20	58	20	22	16
196	50	16	18	16	60	22	22	16
197	47	14	23	10	67	24	28	15
198	43	17	13	13	60	18	24	18
199	59	18	23	18	67	26	23	18
200	67	23	22	22	65	22	20	23
201	64	18	22	24	64	22	24	18
202	66	22	23	21	70	24	24	22
203	66	20	22	24	70	26	24	20
204	46	9	21	16	53	20	22	11
205	56	16	20	20	61	24	20	17
206	67	22	22	23	66	22	22	22
207	44	7	20	17	56	24	22	10
208	52	16	18	18	58	18	24	16
209	51	14	15	22	46	12	20	14
210	48	11	13	24	45	12	22	11
211	64	24	17	23	63	16	23	24
212	68	20	25	23	72	28	24	20
213	59	15	20	24	69	28	26	15
214	68	18	27	23	67	22	27	18
215	58	14	20	24	61	20	27	14
216	55	19	16	20	62	16	27	19
217	54	16	14	24	54	14	24	16
218	62	18	24	20	68	26	24	18
219	50	20	16	14	62	18	24	20
220	55	24	13	18	62	14	24	24
221	54	13	21	20	55	20	22	13

222	57	15	24	18	65	26	24	15
223	54	16	14	24	54	14	24	16
224	64	20	24	20	70	26	24	20
225	50	20	16	14	62	18	24	20
226	55	24	13	18	62	14	24	24
227	57	15	24	18	65	26	24	15
228	54	16	14	24	54	14	24	16
229	64	20	24	20	70	26	24	20
230	50	20	16	14	62	18	24	20
231	55	24	13	18	62	14	24	24
232	58	15	22	21	61	22	24	15
233	60	20	22	18	66	22	24	20
234	62	21	23	18	63	22	20	21
235	65	21	24	20	63	21	18	24
236	48	14	20	14	60	24	22	14
237	80	25	27	28	80	28	28	24
238	67	18	24	25	69	26	25	18
239	64	25	20	19	67	22	20	25
240	71	20	28	23	74	28	26	20
241	56	20	22	14	66	22	24	20
242	60	18	22	20	68	26	24	18
243	56	18	22	16	68	26	24	18
244	50	12	17	21	48	12	24	12
245	67	18	24	25	69	26	25	18
246	64	25	20	19	67	22	20	25
247	71	20	28	23	74	28	26	20
248	60	14	24	22	65	26	24	15
249	71	24	23	24	74	24	26	24
250	72	21	27	24	73	28	24	21
251	65	22	24	19	66	22	22	22
252	71	22	25	24	74	28	24	22
253	66	23	19	24	65	22	21	22
254	57	15	24	18	65	26	24	15
255	78	27	25	26	76	24	26	26
256	58	16	21	21	62	22	24	16
257	59	18	21	20	62	20	24	18
258	79	27	27	25	81	28	28	25
259	60	17	20	23	61	20	24	17
260	54	20	18	16	63	22	21	20
261	73	21	23	29	73	24	28	21
262	61	19	20	22	62	22	21	19
263	59	13	22	24	64	22	29	13
264	61	21	20	20	66	20	25	21
265	65	22	19	24	60	16	22	22
266	71	21	25	25	70	26	23	21

267	73	27	20	26	70	22	22	26
268	56	20	20	16	66	22	24	20
269	56	22	14	20	60	14	24	22
270	54	18	20	16	64	22	24	18
271	46	12	18	16	54	18	24	12
272	52	16	20	16	62	22	24	16
273	66	20	22	24	66	22	24	20
274	56	20	24	12	70	26	24	20
275	62	18	20	24	64	22	24	18
276	71	26	21	24	67	18	24	25
277	54	16	14	24	54	14	24	16
278	64	20	24	20	70	26	24	20
279	50	20	16	14	62	18	24	20
280	55	24	13	18	62	14	24	24
281	58	15	22	21	61	22	24	15
282	60	20	22	18	66	22	24	20
283	48	16	13	19	54	14	24	16
284	58	25	12	21	63	14	24	25
285	57	16	21	20	58	20	22	16
286	50	16	18	16	60	22	22	16
287	47	14	23	10	67	24	28	15
288	43	17	13	13	60	18	24	18
289	52	16	18	18	58	18	24	16
290	51	14	15	22	46	12	20	14
291	48	11	13	24	45	12	22	11
292	64	24	17	23	63	16	23	24
293	68	20	25	23	72	28	24	20
294	59	15	20	24	69	28	26	15
295	68	18	27	23	67	22	27	18
296	58	14	20	24	61	20	27	14
297	55	19	16	20	62	16	27	19
298	54	16	14	24	54	14	24	16
299	62	18	24	20	68	26	24	18
300	50	20	16	14	62	18	24	20
301	55	24	13	18	62	14	24	24
302	54	13	21	20	55	20	22	13
303	57	15	24	18	65	26	24	15
304	54	16	14	24	54	14	24	16
305	64	20	24	20	70	26	24	20
306	50	20	16	14	62	18	24	20
307	55	24	13	18	62	14	24	24
308	57	15	24	18	65	26	24	15
309	54	16	14	24	54	14	24	16
310	64	20	24	20	70	26	24	20
311	65	24	21	20	74	26	24	24

312	68	23	25	20	73	26	24	23
313	64	23	23	18	65	22	20	23
314	66	23	23	20	71	22	22	27
315	48	14	20	14	60	24	22	14
316	80	25	27	28	80	28	28	24
317	67	18	24	25	69	26	25	18
318	64	25	20	19	67	22	20	25
319	71	20	28	23	74	28	26	20
320	60	14	24	22	65	26	24	15
321	71	24	23	24	74	24	26	24
322	72	21	27	24	73	28	24	21
323	65	22	24	19	66	22	22	22
324	71	22	25	24	74	28	24	22
325	66	23	19	24	65	22	21	22
326	57	15	24	18	65	26	24	15
327	78	27	25	26	76	24	26	26
328	58	16	21	21	62	22	24	16
329	59	18	21	20	62	20	24	18
330	79	27	27	25	81	28	28	25
331	60	17	20	23	61	20	24	17
332	54	20	18	16	63	22	21	20
333	73	21	23	29	73	24	28	21
334	61	19	20	22	62	22	21	19
335	59	13	22	24	64	22	29	13
336	61	21	20	20	66	20	25	21
337	65	22	19	24	60	16	22	22
338	71	21	25	25	70	26	23	21
339	73	27	20	26	70	22	22	26
340	59	19	23	17	60	20	21	19
341	74	21	28	25	73	26	26	21
342	72	24	23	25	73	22	27	24
343	50	15	18	17	53	20	18	15
344	69	23	24	22	69	26	20	23
345	72	21	27	24	73	28	24	21
346	65	22	24	19	66	22	22	22
347	71	22	25	24	74	28	24	22
348	66	23	19	24	65	22	21	22
349	57	15	24	18	65	26	24	15
350	78	27	25	26	76	24	26	26
351	58	16	21	21	62	22	24	16
352	59	18	21	20	62	20	24	18
353	79	27	27	25	81	28	28	25
354	60	17	20	23	61	20	24	17
355	54	20	18	16	63	22	21	20
356	73	21	23	29	73	24	28	21

357	61	19	20	22	62	22	21	19
358	59	13	22	24	64	22	29	13
359	61	21	20	20	66	20	25	21
360	65	22	19	24	60	16	22	22
361	71	21	25	25	70	26	23	21
362	73	27	20	26	70	22	22	26
363	56	20	20	16	66	22	24	20
364	56	22	14	20	60	14	24	22

Anexo 9: Evidencias de aplicación del instrumento (Fotos)



Fotografía 1: Encuesta a los clientes en el Centro Comercial Vía 7



Fotografía 2: Encuesta a un cliente en el Centro Comercial Vía 7



Fotografía 3: Encuesta a los clientes en el Centro Comercial Vía 7



Fotografía 4: Encuesta a los clientes en el Centro Comercial Vía 7



Fotografía 5: Encuesta a los clientes en el Centro Comercial Vía 7

TRANSCRIPCIÓN DE ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Ayacucho, el día 27 de agosto de 2026, a las 11:00 horas, en el Auditórium de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la UNSCH, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por los profesores Lic. Judith Berrocal Chillcce, Lic. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra, Lic. Eusterio Oré Gutiérrez (Asesor - miembro) bajo la presidencia del Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, como Decano y actuando como secretario el Lic. Paolo Eric Vivanco Ramos;

El secretario da lectura de la Resolución Decanal Nº 343-2026-UNSCH-FCEAC-D de fecha 25 de agosto de 2026 el cual declara expedita a los bachilleres LILIANA AYALA DE LA CRUZ y ANTONY YHORDAN AYALA CALDERON, para la sustentación de la tesis: **Merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho;** para optar el título profesional de Licenciado(a) en Administración.

Acto seguido el presidente de los jurados invita a los sustentantes a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de cuarenta y cinco (45) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de cuarenta y cinco (45) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Concluida la sustentación, el presidente de los jurados invita a los sustentantes y público asistente abandonar el Auditórium con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:

Jurado 1	12
Jurado 2	13
Jurado 3	10
Jurado 4	13

Resultando aprobados por mayoría con el calificativo de DOCE (12)

Siendo la 12:45 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, Lic. Judith Berrocal Chillcce, Lic. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra, Lic. Eusterio Oré Gutiérrez (Asesor - miembro) y secretario Lic. Paolo Eric Vivanco Ramos.

Libro N° 04, con folio N° 014

Ayacucho, 26 de octubre del 2026

Prof. Sixto Susano Pretel Eslava
Secretario Docente

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO

No 010-2026-EPAE/FCEAC/UNSCH

1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Antony Yhordan AYALA CALDERON**
   Bach. Liliana AYALA DE LA CRUZ

2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas

3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis

5. Título del trabajo académico: **Merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho**

6. Software de similitud: TURNITIN

7. Fecha de recepción 21 de octubre 2026

8. Fecha de evaluación: 21 de octubre 2026

9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
13%	****APROBADO**

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanar las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 21 de octubre de 2026

Dr. Eusterio Oré Gutiérrez
Docente-Instructor

Merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho

por Liliana Ayala De La Cruz -Antony Yhordan Ayala Calderon

Fecha de entrega: 21-oct-2026 04:14p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 3066654600
Nombre del archivo: PARA_TURNTIN_CON_DEPÓSITO_LILIANA_Y_ANTONY.pdf (6.07M)
Total de palabras: 39428
Total de caracteres: 157234

Merchandising visual y la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial Vía 7, Ayacucho

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	14%	5%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	up-rid.up.ac.pa Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1%
12	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1%
13	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
14	Submitted to D.A. de Administración Trabajo del estudiante	<1%
15	Submitted to Atlantic International University Trabajo del estudiante	<1%

16	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	revistas.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
22	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.unitec.edu Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.upsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo 2026-2 Trabajo del estudiante	<1 %
27	apirepositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion Trabajo del estudiante	<1 %
30	repositorio.undc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 30 words
Excluir bibliografía	Activo		