UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MERCHANDISING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN ORVISA S.A., 2022

Tesis para optar el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PHOOL PANDURO MORENO

EDUARDO JAVIER MARÍN RUÍZ

Pucallpa, Perú

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

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

Siendo las 09:00 del día sábado 23 de setiembre del 2023, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Presidente), Mg. Roger Lozano Ruiz (Miembro), y Mg. Julio Cesar Chamoli Perea (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"MERCHANDISING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN ORVISA S.A., 2022",** por el/la/los Bachilleres en **Administración: Phool Panduro Moreno y Eduardo Javier Marín Ruíz, EN FORMA PRESENCIAL.**

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR UNANIMIDAD

Siendo las 10:10 del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Presidente

Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

Mg. Julio Cesar Chamoli Perea
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali PUCALLPA SECRETARIO

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Presidente

Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

Mg. Julio Cesar Chamoli Perea
Miembro

Mg. Nelson Manuel Vasquez Saucedo
Asesor

Bach. Eduardo Javier Marín Ruíz
Tesista

Bach. Phool Panduro Moreno
Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Nº V/0439-2023.

La Dirección de Producción Intelectual de la Universidad Nacional de Ucayali, hace constar por la presente, que el trabajo académico de investigación, titulado:

"MERCHANDISING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN ORVISA S.A., 2022"

Autor(es)	:	**PANDURO MORENO, PHOOL**
		MARÍN RUÍZ, EDUARDO JAVIER
Facultad	:	**CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**
Escuela	:	**Administración**
Asesor(a)	:	**Mg. Vasquez Saucedo, Nelson Manuel**

Presenta un **porcentaje de similitud de 10%,** verificado en el Sistema Antiplagio URKUND/OURIGINAL, De acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO, el cual indica que todo trabajo de investigación no debe superar el 10%. **En tal sentido, se declara, que el presente trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud,** procediéndose a emitir la presente Constancia de Originalidad de Trabajo de Investigación (COTI) a solicitud del asesor.
En señal de conformidad se firma y sella el presente documento.

Fecha: 24/07/2023

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, PHOOL PANDURO MORENO

Autor de la tesis titulada : "MERCHANDISING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN ORVISA SA 2022

Sustentada el año 2023

Asesor(a): Mg. VASQUEZ SAUCEDO, NELSON MANUEL

Facultad: CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLE

Escuela Profesional: ADMINISTRACION

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 23/09/2023

Email: phool.panduro@orvisa.com.pe Firma: _____

Teléfono: 949441627 DNI: 41479392

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, EDUARDO JAVIER MARIN RUIZ

Autor de la tesis titulada : "MERCHANDISING Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN CRUISA S.A 2022"

Sustentada el año 2023

Asesor(a): Mg. VASQUEZ SAUCEDO, NELSON MANUEL

Facultad: CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Profesional: ADMINISTRACION

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 23 / 09 / 2023

Email: EDUARDOFABIANO2012@GMAIL.COM Firma:

Teléfono: 924545186 DNI: 42012479

DEDICATORIA

A nuestros padres, por sus apoyos a lo largo de nuestra formación profesional y por motivarnos con valores y perseverancia. También a nuestras familias, por ser la razón de nuestros esfuerzos constantes.

Los tesistas.

AGRADECIMIENTO

Deseamos expresar nuestra gratitud a Dios, por las bendiciones que hemos recibido a lo largo de nuestra formación profesional.

También queremos agradecer a nuestro asesor Mg. Nelson Manuel Vásquez Saucedo, por su invaluable ayuda y dedicación durante la realización de esta tesis.

A todas las personas que han contribuido para que esta investigación culmine con éxito.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Pág.

DEDICATORIA vii

AGRADECIMIENTO viii

ÍNDICE DE CONTENIDO ix

ÍNDICE DE TABLAS xii

ÍNDICE DE FIGURAS xiii

RESUMEN xiv

ABSTRACT xv

INTRODUCCIÓN xvi

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1

1.1. Descripción del Problema 1

1.2. Formulación del Problema 4

1.2.1. Problema General 4

1.2.2. Problemas Específicos 4

1.3. Objetivos de la Investigación 4

1.3.1. Objetivo General 4

1.3.2. Objetivos Específicos 4

1.4. Hipótesis y/o Sistema de Hipótesis 5

1.4.1. Hipótesis General 5

1.4.2. Hipótesis Específicas 5

1.5. Variables 5

1.5.1. Variable 1: Merchandising. 5

1.5.2. Variable 2: Fidelización de los Clientes 6

1.5.3. Operacionalización de Variables 7

1.6. Justificación e Importancia 8
1.6.1. Justificación 8
1.6.2. Importancia 9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 10
2.1. Antecedentes del Problema 10
2.1.1. A Nivel Internacional 10
2.1.2. A Nivel Nacional 14
2.2. Bases Teóricas 19
2.2.1. Variable 1: Merchandising 19
2.2.2. Variable 2: Fidelización de clientes 23
2.3. Definición de Términos Básicos 28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA 32
3.1. Método de Investigación 32
3.1.1. Tipo de Investigación 32
3.1.2. Nivel de Investigación 32
3.2. Diseño de la Investigación 32
3.3. Población y Muestra 33
3.3.1. Población 33
3.3.2. Muestra 33
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 34
3.4.1. Técnica 34
3.4.2. Instrumento 34
3.5. Procedimiento de Recolección de Datos 35
3.6. Tratamiento de los Datos 35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 36

4.1. Resultados 36

4.2. Prueba de Hipótesis 40

4.3. Discusión de Resultados 44

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 48

5.1. Conclusiones 48

5.2. Recomendaciones 49

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 51

ANEXOS 55

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Operacionalización de las variables..... 7

Tabla 2. Plan de recolección..... 35

Tabla 3. Merchandising y fidelización de los clientes..... 36

Tabla 4. Merchandising y programas de fidelización 37

Tabla 5. Merchandising y promociones de fidelización..... 38

Tabla 6. Merchandising y fidelización online..... 39

Tabla 7. Cálculo de la prueba de hipótesis general 40

Tabla 8. Cálculo de la prueba de la primera hipótesis específica 41

Tabla 9. Cálculo de la prueba de la segunda hipótesis específica 42

Tabla 10. Cálculo de la prueba de la tercera hipótesis específica 43

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Merchandising y fidelización de los clientes 36

Figura 2. Merchandising y programas de fidelización 37

Figura 3. Merchandising y promociones de fidelización 38

Figura 4. Merchandising y fidelización online 39

RESUMEN

El presente estudio de investigación se realizó con un tipo aplicada, nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Su objetivo fue determinar la relación entre el merchandising y la fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022. Para llevar a cabo el estudio, se utilizó la técnica de encuesta y se aplicó un cuestionario de 19 preguntas como instrumento. La muestra consistió en 77 clientes habituales de la empresa ORVISA S.A. y el instrumento mostró una confiabilidad medida mediante el coeficiente Alfa de Cronbach de 0.808. Para contrastar las hipótesis, se utilizó la Prueba Rho Spearman, obteniendo un resultado significativo. En conclusión, se encontró que existe una relación positiva y significativa moderada entre el uso del merchandising y la fidelización de los clientes en ORVISA S.A. durante el año 2022.

Palabras claves: Merchandising, fidelización, clientes, programas de fidelización.

ABSTRACT

The present research study was carried out with an applied type, correlational level and a non-experimental cross-sectional design. Its objective was to determine the relationship between merchandising and customer loyalty in ORVISA S.A., 2022. To carry out the study, the survey technique was used and a 19-question questionnaire was applied as an instrument. The sample consisted of 77 regular customers of the company ORVISA S.A. and the instrument showed a reliability measured by Cronbach's alpha coefficient of 0.808. To contrast the hypotheses, the Rho Spearman Test was used, obtaining a significant result. In conclusion, it was found that there is a moderate positive and significant relationship between the use of merchandising and customer loyalty in ORVISA S.A. during the year 2022.

Keywords: Merchandising, loyalty, customer, loyalty programs.

INTRODUCCIÓN

El merchandising es una práctica ampliamente utilizada por las empresas para promover y comercializar sus productos o servicios. A medida que el comercio global se ha expandido, el merchandising se ha convertido en una estrategia clave para alcanzar a audiencias internacionales y diferenciarse en un mercado competitivo. La fidelización de los clientes es una estrategia clave para las empresas que buscan mantener y fortalecer las relaciones con sus clientes en un mercado interno.

La investigación sigue la estructura proporcionada por la Universidad Nacional de Ucayali y se divide en cinco secciones:

La primera sección abarca una descripción del problema, su formulación, los objetivos de la investigación, las hipótesis y/o sistema de hipótesis, las variables, la operacionalización de las variables, así como la justificación y la importancia del estudio. El segundo apartado se enfoca en los antecedentes del problema, las bases teóricas y la definición de los conceptos fundamentales. El tercer capítulo detalla el método de investigación, incluyendo el diseño utilizado, la población y muestra del estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento empleado para la recolección de datos, el análisis de los mismos y los principios éticos seguidos. El cuarto capítulo presenta los resultados y las discusiones basadas en los antecedentes del problema. El quinto y último capítulo incluye las conclusiones y las recomendaciones derivadas de la investigación, seguidas de las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

En el contexto internacional, tanto el merchandising como la fidelización de clientes son aspectos fundamentales para las empresas que desean competir en un mercado globalizado y cada vez más demandante. Estas empresas no solo buscan atraer a nuevos clientes, sino también retener a los existentes y convertirlos en clientes leales a largo plazo.

Actualmente, una de las tendencias destacadas en el ámbito internacional del merchandising y la fidelización de clientes es la personalización de la experiencia del cliente. Las empresas están utilizando tecnologías avanzadas para recolectar datos sobre los patrones de compra y las preferencias de los clientes, lo que les permite ofrecer promociones y ofertas personalizadas que se ajustan a las necesidades individuales de cada cliente.

A nivel nacional, en cada país se aplican distintas regulaciones y normativas que afectan al merchandising y la fidelización de los clientes. Por ejemplo, en algunos países, las empresas están obligadas a cumplir con leyes de protección al consumidor que restringen prácticas de marketing agresivas o engañosas. Estas regulaciones buscan salvaguardar los derechos de los consumidores y promover prácticas comerciales éticas y transparentes. Es importante que las empresas estén al tanto de las normativas locales y se adhieran a ellas para operar de manera legal y ética en el mercado nacional.

Es relevante tener en cuenta que cada país cuenta con una cultura de consumo propia, lo cual puede tener impacto en la forma en que las empresas

diseñan sus estrategias de merchandising y fidelización. Por ejemplo, en algunos países se valora mucho el trato personalizado y cercano con el cliente, mientras que en otros se pone mayor énfasis en la calidad de los productos o en la eficiencia del servicio al cliente. Es importante que las empresas comprendan las preferencias y expectativas de los consumidores en cada país específico para adaptar sus estrategias y asegurar una mayor efectividad en sus esfuerzos de merchandising y fidelización.

A nivel local, cada ciudad o región presenta desafíos específicos en relación al merchandising y la fidelización de clientes. Por ejemplo, en zonas rurales o pequeñas ciudades, las empresas pueden encontrar dificultades para alcanzar a nuevos clientes debido a la limitada disponibilidad de medios de comunicación o a una menor población de clientes potenciales. Por otro lado, en grandes ciudades, las empresas se enfrentan a una competencia intensa por captar la atención de los clientes, lo que las obliga a ser más creativas e innovadoras en sus estrategias de merchandising y fidelización. Adaptarse a estas dinámicas locales es fundamental para el éxito de las empresas en cada contexto específico.

ORVISA es una empresa privada que forma parte de la corporación Ferreycorp. Sus operaciones abarcan varias localidades en la región amazónica del Perú, como Iquitos, Jaén, Tarapoto, Pucallpa, Bagua, Huánuco y Puerto Maldonado, entre otras. La empresa emplea a 194 personas en diversas áreas a lo largo del territorio peruano.

La importancia de brindar capacitación a todo el personal de ORVISA debido a su compromiso con la prestación de servicios de alta calidad es fundamental. Sin embargo, la falta de una base de datos organizada y

centralizada para registrar y dar seguimiento a estas capacitaciones ha generado una notable deficiencia y falta de control para la empresa.

La carencia de una gestión adecuada de las capacitaciones debido a esta deficiencia puede tener consecuencias negativas en la toma de decisiones, especialmente cuando se trata de la adaptación de nuevos perfiles ocupacionales. Esto puede afectar la capacidad de la empresa para responder de manera efectiva a los cambios en el mercado y limitar su capacidad para desarrollar y aprovechar nuevos talentos y habilidades dentro de la organización. Es crucial abordar esta situación para garantizar una gestión eficiente de las capacitaciones y lograr una adaptación exitosa a las necesidades cambiantes de la empresa.

La implementación de estrategias de merchandising en ORVISA es de gran importancia, ya que mejora la eficiencia operativa y la productividad de los empleados. Esta mejora no solo beneficia a la empresa en general, sino también a los empleados al proporcionar un mayor control sobre los registros de capacitación, incluyendo las programadas, las realizadas, las pendientes y las observadas. Con un sistema organizado y centralizado para el seguimiento de las capacitaciones, la empresa puede optimizar su gestión del talento y garantizar que los empleados reciban las capacitaciones necesarias para su desarrollo profesional. Esto contribuye a un mejor desempeño individual y colectivo, fortaleciendo la competitividad de ORVISA en el mercado.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

- ¿Cuál es la relación entre el merchandising y la fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre el merchandising y los programas de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el merchandising y las promociones de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el merchandising y la fidelización online de los clientes en ORVISA S.A., 2022?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la relación entre el merchandising y la fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre el merchandising y los programas de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022.
- Determinar la relación entre el merchandising y las promociones de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022.

- Determinar la relación entre el merchandising y la fidelización online de los clientes en ORVISA S.A., 2022.

1.4. Hipótesis y/o Sistema de Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

- Existe relación entre el merchandising y la fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación entre el merchandising y los programas de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022.
- Existe relación entre el merchandising y las promociones de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022.
- Existe relación entre el merchandising y la fidelización online de los clientes en ORVISA S.A., 2022.

1.5. Variables

1.5.1. Variable 1: Merchandising.

Dimensiones

- D1: Merchandising de presentación.
- D2: Merchandising de seducción.
- D3: Merchandising de gestión.

Según Bort (2004), el merchandising engloba estrategias de marketing que buscan presentar un servicio o producto de manera óptima tanto desde una perspectiva psicológica como material, con el objetivo de atraer a posibles compradores finales.

1.5.2. Variable 2: Fidelización de los clientes.

Dimensiones

- D1: Programas de fidelización.
- D2: Promociones de fidelización.
- D3: Fidelización online.

Según Cárdenas (2016), la fidelización del cliente se basa en el valor económico del producto o servicio y en la calidad del trato que se brinda al cliente. Se trata de implementar programas que promuevan una relación positiva entre la empresa y los clientes, con el propósito de que estos realicen compras de forma recurrente.

1.5.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGOS Y NIVELES	
Merchandising	Merchandising de presentación	Puntos de venta. Producto.	P01, P02 y P03	(1) Totalmente en descuerdo	Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	
	Merchandising de seducción	Imagen corporativa. Presentación.	P04, P05 y P06	(2) En desacuerdo	Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	Malo (10 – 23) Regular (24 – 37) Bueno (38 – 50)
	Merchandising de gestión	Satisfacción. Valor.	P08, P09, P10 y P11	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Malo (4 – 9) Regular (10 – 15) Bueno (16 – 20)	
Fidelización de los clientes	Programas de fidelización	Tarjeta de fidelización. Cupones descuento. Regalos.	P13 y P14	(4) De acuerdo	Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	Malo (9 – 20) Regular (21 – 32) Bueno (33 – 45)
	Promociones de fidelización	Publicidad. Promoción de ventas. Relaciones públicas.	P15 y P16		Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	
	Fidelización online	Sitio web. Facebook WhatsApp.	P17 y P18	(5) Totalmente de acuerdo	Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	

1.6. Justificación e Importancia

1.6.1. Justificación

Prácticamente: En el punto de venta, se emplean diversas estrategias tanto de merchandising como de fidelización. Por ejemplo, se pueden colocar productos complementarios juntos para fomentar ventas cruzadas, disponerlos en estantes a diferentes alturas para mejorar su visibilidad, utilizar exhibidores y señalizaciones para resaltar productos específicos, entre otras acciones. Además, las estrategias de fidelización pueden implicar ofrecer promociones exclusivas, programas de puntos o descuentos para clientes frecuentes, entre otras alternativas.

Teóricamente: El merchandising se concentra en la manera en que los productos se presentan en el punto de venta, mediante la exhibición, disposición y colocación estratégica. El objetivo es captar la atención del cliente y crear un impacto visual que impulse la compra. Por otro lado, la fidelización se centra en garantizar la satisfacción del cliente y cultivar su lealtad hacia la marca. Esto se logra mediante la oferta de productos o servicios de calidad, una atención personalizada, seguimiento después de la venta y otros aspectos relacionados.

Metodológicamente: El éxito del merchandising y la fidelización se evalúa utilizando diversos indicadores. En el caso del merchandising, se pueden analizar métricas como las ventas, el promedio de venta por cliente, la rotación de productos y la tasa de conversión, entre otros. Para la fidelización, se pueden medir el grado de satisfacción del cliente, la retención de clientes, la frecuencia de compra y otros indicadores relacionados.

1.6.2. Importancia

Estas estrategias tienen el potencial de incrementar la rentabilidad del negocio y mejorar la satisfacción del cliente. Al implementar adecuadamente el merchandising, es posible aumentar las ventas y el valor promedio de cada compra, lo que se traduce en mayores ingresos para la empresa. Por otro lado, la fidelización ayuda a mantener a los clientes leales a la marca y atraer a nuevos clientes a través de recomendaciones y referencias, creando así una base sólida de clientes satisfechos y comprometidos a largo plazo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Problema

2.1.1. A Nivel Internacional

Yambay (2021) concluye en su estudio titulado "Plan de merchandising para la fidelización de los clientes de la empresa Autopartes 'Los Andes' de la ciudad de Riobamba" lo siguiente: a) La investigación se basó en una fundamentación teórica que permitió el desarrollo del plan de merchandising para el punto de venta de Autopartes "Los Andes". Se tuvieron en cuenta los autores más relevantes en el tema de investigación, lo que permitió evaluar los diferentes tipos de merchandising y determinar la situación actual del punto de venta. Se encontró que el enfoque se dirige hacia la fidelización del cliente, buscando impactar y captar la atención del consumidor a través de una disposición y exhibición adecuada de los productos. b) El marco metodológico utilizado respaldó la investigación con información precisa y oportuna. Se diseñaron instrumentos de investigación, como encuestas, guías de entrevistas y fichas de observación, que permitieron realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa. El objetivo era identificar deficiencias y oportunidades en el entorno de la organización, así como aquellos factores que necesitaban mejoras para aumentar la satisfacción del cliente actual. c) Las estrategias propuestas para el desarrollo del plan de merchandising en Autopartes "Los Andes" contribuirán a la fidelización de los clientes. Se diseñaron estrategias basadas en la arquitectura del punto de venta, asegurando que el recorrido del consumidor se ajuste a las zonas calientes y frías, con el fin de hacer que el

proceso de compra sea una experiencia agradable para el cliente actual. Además, se proponen acciones innovadoras que fortalecen los lazos emocionales con el público objetivo, utilizando el merchandising de seducción para estimular los sentidos del consumidor y generar diferenciación en el mercado automotriz. d) Se identificó que la empresa presenta deficiencias que le impiden destacar en el mercado, encontrándose en una situación desfavorable. Por lo tanto, es crucial desarrollar estrategias relacionadas con diferentes tipos de merchandising (visual, gestión y de seducción) con el objetivo de mejorar los factores problemáticos que obstaculizan el crecimiento de la organización. e) Se determinó que los clientes actuales demandan una animación y decoración en el punto de venta para crear una experiencia espectacular que brinde un ambiente agradable y armonioso, generando así diferenciación en el mercado automotriz. Por lo tanto, se considera importante implementar elementos como fragancias y música ambiental para cautivar al cliente. f) Además, se observó que la señalización del establecimiento debe reflejar un diseño y colores acordes al negocio, ya que esto representa la imagen corporativa de la empresa. Asimismo, se detectó una falta de información suficiente sobre las piezas de repuesto, por lo que es necesario diseñar material publicitario que contenga descripciones y especificaciones de cada producto. g) También se resalta la importancia de analizar a la competencia, ya que esto proporciona retroalimentación adecuada sobre las variables que requieren mayor atención. Esto permite identificar oportunidades en el mercado y fortalecer la posición estratégica de la empresa.

Carrión et al. (2017) concluyen en su estudio titulado "Estrategias de merchandising para la comercialización efectiva del Mercado Modelo de la

ciudad de Ambato" lo siguiente: a) Se confirma científicamente la importancia del merchandising en la comercialización efectiva del mercado al integrar otras herramientas como la programación neurolingüística, que generan cambios de comportamiento. Estas estrategias están estrechamente relacionadas con la mejora de la comunicación comercial, la transmisión de información y las ventas positivas. b) La metodología utilizada en la investigación siguió un proceso riguroso y constante, lo que permitió identificar el problema real del mercado. Se identificaron los puntos críticos que afectaban el posicionamiento del mercado en la mente de los consumidores. El diagnóstico del problema sirvió como base para desarrollar la estrategia de merchandising. c) Para definir la estrategia de merchandising que promueva la comercialización efectiva en el Mercado Modelo de la ciudad de Ambato, se consideró necesario trabajar en dos aspectos: primero, mejorar la presentación del punto de venta con escaparates de calidad y bajo costo; segundo, cambiar la actitud de los socios hacia las necesidades de los clientes. Se utilizó una combinación racional de merchandising visual y de seducción para lograr resultados exitosos. d) Durante la implementación de la estrategia de merchandising, se observó la colaboración e interés de los socios en los conocimientos impartidos. La capacitación motivó y enseñó las tendencias actuales de comercialización, resaltando la importancia de obtener una ventaja competitiva para la organización en general. Esto permitió un ajuste en los conocimientos empíricos de cada socio.

Pizarro (2017) concluye en su estudio titulado "Plan de fidelización dirigido a empresas clientes en la empresa Ocupar Temporales S.A., de la ciudad de Cali" lo siguiente: a) Las empresas de servicios temporales deben abandonar los enfoques tradicionales de servicio al cliente para poder competir

en un mundo globalizado como el actual. b) Es el momento de innovar e implementar el modelo de "experiencia del cliente", involucrando a toda la empresa, desde la alta dirección hasta el personal de base, en el servicio y la satisfacción del cliente. c) Los indicadores de satisfacción muestran que la compañía se encuentra en un nivel aceptable, pero aún tiene margen de mejora. La empresa establece como meta alcanzar 5 clientes más activos, lo cual representa un aumento del 5%. d) Se diseñaron estrategias de fidelización necesarias para respaldar el objetivo de crecimiento en el número de clientes para el año 2018. e) Se desarrollaron las herramientas de control y seguimiento adecuadas para monitorear los resultados parciales presupuestados.

Tinizaray (2017) concluye en su estudio titulado "Plan de marketing y merchandising para la fidelización de clientes en la Farmacia 'Bella' del sector ecuatoriano D.M.Q. durante el periodo 2016-2017" lo siguiente: a) Durante el tiempo de investigación en la Farmacia "Bella", se determinó que la implementación de un Plan de Marketing y Merchandising para fidelizar clientes es fundamental para cualquier negocio. Este enfoque ayuda a que las organizaciones sean innovadoras, atractivas y a posicionar la marca en la mente del consumidor. b) Una parte esencial de este proyecto fue la creación de estrategias que permitieran competir con la publicidad agresiva de los competidores. c) Otra estrategia importante fue establecer un convenio de recetas médicas con el Centro Médico "Garcés", ofreciendo un descuento del 10% en la compra de medicamentos en la farmacia. Esto contribuirá al aumento de las ventas y a la fidelización de clientes a través de este beneficio.

Castaño y Gregory (2016) concluyen en su estudio titulado "Merchandising visual como herramienta de análisis en mercados emergentes.

Análisis de caso de Tiendas D1 en Bogotá" lo siguiente: a) En relación a la exhibición de la Tienda D1, se evidencia que no es un factor relevante en el momento de tomar la decisión de compra. Aunque la organización de las góndolas de manera "diferente" causa cierto impacto y la percepción de las tiendas y su apariencia no es positiva, se observa que esto pasa a un segundo plano en comparación con los beneficios que el punto comercial pueda ofrecer, como precios bajos y economía. Se puede determinar que los consumidores actuales prefieren hacer sus compras de forma rápida y obtener el mayor beneficio económico posible.

2.1.2. A Nivel Nacional

Torres (2021) concluyen en su estudio titulado "Merchandising y su relación con la decisión de compra de los clientes de Coolbox, Santa Clara, ATE-2020" lo siguiente: a) Se determinó que existe una correlación moderada (rs= 0,514) entre la dimensión del producto y la decisión de compra. Esto indica que a medida que la dimensión del producto aumenta, también lo hace la probabilidad de que el cliente tome la decisión de compra. Se recomienda que Coolbox cuente con una mayor variedad de productos, preferiblemente marcas reconocidas y de fácil acceso para el cliente. Además, se deben considerar factores como la presentación y el precio, ya que son importantes para influir en la decisión de compra del cliente. La empresa debe estar atenta a la innovación y mejora constante de sus productos, ya que los clientes acuden al establecimiento con la expectativa de encontrar lo que desean. b) Se determinó una correlación baja (r=0,374) entre la visualización del producto y la decisión de compra. Esto indica que a medida que la visualización del producto mejora,

también aumenta la probabilidad de que el cliente tome la decisión de compra. Coolbox debe mantener una buena presentación de los productos en espacios limpios y ordenados, que atraigan la atención del público y sean de fácil acceso para su adquisición. Una mala exposición del producto puede afectar las ventas, por lo que se recomienda prestar atención a indicadores como la ubicación, la decoración y la iluminación del punto de venta para generar una mejor aceptación entre el público objetivo. c) El estudio señala una correlación baja (r=0,469) entre la promoción y la decisión de compra. Esto indica que a medida que la promoción aumenta, también lo hace la probabilidad de que el cliente tome la decisión de compra. Por lo tanto, Coolbox debe mantenerse actualizado en cuanto a las promociones que ofrece, asegurándose de que sean claras y confiables para llegar de manera rápida y efectiva al consumidor. Para incrementar las ventas, es importante participar activamente en campañas estacionales o festivas utilizando todos los medios necesarios para lograr una mayor cobertura. d) Se ha constatado la presencia de una correlación moderada entre el merchandising y la toma de decisiones de compra. Esto implica la necesidad de seguir aplicando y mejorando continuamente las estrategias de merchandising. Asimismo, es fundamental innovar constantemente para captar la atención del cliente y estimular la compra, lo que a su vez contribuirá a obtener mayores beneficios económicos.

Barrozo (2019) concluye en su estudio titulado "Estrategia de merchandising y fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter S.M.P, 2019" lo siguiente: a) Se ha encontrado una relación positiva entre las variables de la estrategia de merchandising y la fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter. b) Se ha determinado que existe una relación significativamente

positiva entre la estrategia de merchandising y la satisfacción del cliente en la variable de fidelización en la tienda Promart Homecenter. c) Se ha encontrado una relación significativamente positiva entre la estrategia de merchandising y la motivación en la variable de fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter. d) Se ha determinado una relación significativa entre la gestión administrativa y la dimensión de la relación comercial en la variable de fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter.

Chávarry y Pereyra (2019) concluyen en su estudio titulado "Influencia del merchandising utilizado en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana en la satisfacción del cliente, el ticket de compra y la recompra según 4 tipos de clientes" lo siguiente: a) Del análisis realizado, se puede concluir que no se han encontrado suficientes evidencias estadísticas para rechazar la primera hipótesis, que plantea que las principales estrategias de merchandising en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana pueden ser agrupadas por tipo de cliente. A través del análisis factorial, se identificaron 4 tipos de clientes en relación al merchandising en una tienda: cliente premium, cliente visual, cliente buscador de ofertas y cliente oportunista.

Gómez y Valdera (2018) concluyen en su estudio titulado "Estrategias de merchandising y su impacto en las decisiones de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C., Chota - 2017" lo siguiente: a) La implementación de estrategias de merchandising ha tenido un impacto en las decisiones de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C. Se enfocaron en mejorar la presentación interna y externa de los productos, así como en renovar los materiales publicitarios de la marca, con el

objetivo de lograr un crecimiento potencial en las ventas de la empresa. b) Según la entrevista realizada al gerente general de Mega Negocios El Oferton S.A.C., las estrategias de merchandising que aplican en la empresa incluyen el uso de banners, exhibidores, ubicación e iluminación de los productos. Sin embargo, se observa que estas estrategias son deficientes, ya que la empresa carece de un banner principal en la fachada, los exhibidores no presentan adecuadamente los productos ni captan la atención del cliente, y la ubicación de los productos dificulta el tránsito dentro de la empresa. Además, la iluminación utilizada es de baja intensidad para el tamaño del establecimiento. c) La empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C. se encuentra ubicada en el distrito de Chota, y se determinó que la decisión de compra de los clientes de esta zona se ve influenciada por la adecuación de áreas de exhibición que estimulen su deseo de compra. Además, se encontró que los clientes están dispuestos a recomendar la empresa a sus amigos, debido a los precios bajos y la satisfacción de sus necesidades con los productos ofrecidos. d) La empresa en estudio debe mejorar la aplicación de estrategias de merchandising, ya que las estrategias actuales son insuficientes para incentivar a los clientes a realizar compras, lo cual se refleja en las ventas. Por lo tanto, se propusieron estrategias visuales como la creación de un logotipo y eslogan para la fachada de la empresa, ubicar los productos más populares en la entrada del establecimiento, renovar los exhibidores y reorganizar la ubicación y clasificación de los productos dentro del local. Con estas estrategias, se espera aumentar el nivel de ventas y contribuir al crecimiento de la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C. en el distrito de Chota.

Valer (2016) concluye en su estudio titulado "Merchandising de fidelización de clientes en Mi Banco Agencia de San Sebastián Cusco, 2015" lo siguiente: a) La evaluación general del merchandising de fidelización de clientes implementado por Mi Banco muestra que un 38.69% de los clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las acciones llevadas a cabo por el banco, mientras que un 57.21% no muestra ni acuerdo ni desacuerdo, y solo un 4.10% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que un poco más de un tercio de los clientes se encuentra fidelizado por Mi Banco y son promotores del banco en sus entornos empresariales, familiares o sociales. Sin embargo, el porcentaje de clientes con valoraciones medias y bajas revela la necesidad de que el banco mejore sus estrategias de fidelización. b) El Área de Negocios de Mi Banco Agencia San Sebastián Cusco utiliza una oferta de productos financieros para fidelizar a sus clientes, que incluye una variedad de opciones de crédito, como préstamos denominados "Mi capital", "Mi equipo", "Mi local", "Mi casa", así como préstamos personales, créditos A1 plus preferente, A1 plus dependiente, compra de deuda plus, enganche, créditos pre aprobados y líneas de crédito. El 48.2% de los clientes percibe esta oferta de productos como neutral, es decir, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 46.9% de los clientes manifiesta estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con los indicadores de esta dimensión, mientras que solo un 4.9% de los clientes considera que la oferta de productos es baja y muestra desacuerdo con los indicadores de esta dimensión.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable 1: Merchandising

El merchandising es un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas en el ámbito del marketing y la gestión comercial para promover y maximizar la venta de productos o servicios en el punto de venta. Involucra la presentación visual de los productos, la disposición en los estantes, la selección de productos complementarios y el uso de herramientas promocionales con el fin de atraer y satisfacer al cliente, generando así una experiencia de compra positiva. (Beall y Weinstein, 2021)

Según Pérez y González (2017), el merchandising se define como la combinación de técnicas y herramientas integradas en el ámbito del marketing, con el objetivo de utilizar estas estrategias en el lugar donde se ofrecen los productos o servicios. El merchandising es una técnica comercial ampliamente utilizada por numerosas empresas con el propósito de mejorar sus productos y atraer a los clientes hacia sus ofertas en el mercado.

El merchandising desempeña un papel complementario en las ventas y se considera un valioso aliado para el equipo de ventas. Permanece activo durante todo el año y está presente las 24 horas del día en el punto de venta, brindando apoyo al vendedor. Para obtener resultados positivos, es necesario implementar acciones creativas constantes, mantener una presencia constante y realizar un análisis profundo del área de exhibición, teniendo en cuenta la rentabilidad y factores clave como la rotación de productos y una presentación atractiva. (Castillo y Estrada, 2016)

“El merchandising se enfoca en las técnicas comerciales que permiten presentar un servicio o producto en condiciones óptimas, tanto desde el punto de vista psicológico como material, frente a posibles compradores finales” (Bort, 2004).

Dimensiones del Merchandising

- **Merchandising de Presentación**

  El merchandising de presentación se refiere a las técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la presentación visual de los productos en el punto de venta con el objetivo de atraer la atención de los clientes, resaltar las características y beneficios de los productos, y promover las ventas. Involucra aspectos como la disposición de los productos en los estantes, la iluminación, la exhibición adecuada de los productos, el uso de material promocional y la creación de un ambiente atractivo en el punto de venta. (Beall y Weinstein, 2021)

  Según Ares y Brenes (2014), el merchandising de presentación se enfoca en mejorar la forma en que se exhiben los productos o servicios en los espacios de exposición. Los autores destacan la importancia de comprender las preferencias de los consumidores para determinar qué es lo que se desea que vean primero y así facilitar su proceso de compra.

  Consiste en presentar los productos de manera adecuada, eligiendo su ubicación en el estante de acuerdo a la categoría, familia y subfamilia correspondiente, con el objetivo de mejorar el flujo de clientes en el punto de venta. Se busca que los consumidores recorran la mayor cantidad de estanterías posible, planificando rutas que faciliten sus compras al

resaltar los productos más rentables. Esto se logra mediante una señalización, iluminación y organización adecuadas de los productos, colocándolos en un orden que sea óptimo tanto desde un aspecto material como psicológico, evitando que los clientes duden sobre su ubicación y, por lo tanto, evitando que renuncien a su compra. (Salas, 2011)

- **Merchandising de Seducción**

  Son las estrategias y técnicas utilizadas en el punto de venta para crear una experiencia sensorial y emocional que seduzca y atraiga a los clientes, generando un vínculo emocional con la marca y estimulando la compra. Este enfoque se basa en el uso de elementos como la música, los aromas, la iluminación, la decoración y la presentación visual de los productos para crear un ambiente agradable y estimulante que influencia el comportamiento de compra de los clientes. (Verhoef et al., 2021)

  Según Ares y Brenes (2014), el merchandising de seducción se enfoca en crear un ambiente favorable que motive la adquisición de un producto o servicio mediante un diseño de presentación adecuado. Los autores destacan la importancia de adaptar el entorno de manera efectiva para captar la atención de los clientes.

  Se busca convertir el proceso de compra en una experiencia de entretenimiento al transformar el punto de venta en una "tienda espectáculo". Esto se logra mediante el uso de técnicas de animación como degustaciones, promociones, exhibiciones especiales y estímulos publicitarios. Además, se crea una atmósfera especial en el establecimiento a través de la decoración, el mobiliario, la iluminación,

entre otros aspectos, con el objetivo de promover la imagen del distribuidor. (Salas, 2011)

- **Merchandising de Gestión**

  El merchandising de gestión se trata de emplear tácticas y métodos para planificar y organizar los productos en el lugar de venta con el objetivo de maximizar sus ganancias. Este enfoque implica una adecuada gestión del surtido de productos, la disposición en los estantes, el control del inventario, la determinación de precios, la administración de promociones y descuentos, y otros aspectos relacionados con la eficiente administración de los productos en el lugar de venta. (Cadenas, 2021)

  “El merchandising de gestión se refiere a la administración del espacio con el objetivo de obtener el máximo rendimiento del lineal, que es el espacio destinado en el establecimiento para la exhibición y venta de productos” (Verde, 2019).

  El objetivo es maximizar la rentabilidad del punto de venta al establecer el tamaño del estante, la distribución en distintas familias, el número de productos y marcas exhibidas, de manera óptima para cada categoría, garantizando una oferta constante sin importar las variaciones en la demanda. (Salas, 2011)

Ventajas del Merchandising

- **Atracción y retención de clientes:** El merchandising efectivo puede atraer la atención de los clientes y aumentar la probabilidad de que realicen una compra. Además, las técnicas de merchandising bien

implementadas pueden ayudar a retener a los clientes existentes, fomentando su lealtad hacia la marca o el establecimiento.

- **Incremento de las ventas:** El merchandising adecuado puede influir en el comportamiento de compra de los clientes, motivándolos a adquirir más productos y a realizar compras impulsivas. Mediante la disposición estratégica de los productos, la presentación visual atractiva y la ubicación adecuada en el punto de venta, es posible aumentar las ventas de forma significativa.

- **Mejora de la experiencia de compra:** El merchandising bien ejecutado puede mejorar la experiencia de compra del cliente al proporcionar un entorno agradable y atractivo. Esto incluye aspectos como una disposición lógica de los productos, una iluminación adecuada, una música ambiental agradable y la creación de zonas o espacios atractivos dentro de la tienda.

- **Diferenciación y posicionamiento de la marca:** El merchandising puede ser una herramienta eficaz para diferenciar y posicionar una marca en la mente de los consumidores. La presentación visual coherente, los elementos de diseño distintivos y la exhibición de productos de manera única pueden ayudar a destacar frente a la competencia y crear una imagen de marca sólida y reconocible. (Chebat y Bartlinski, 2002)

2.2.2. Variable 2: Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes implica la utilización de estrategias y acciones por parte de las empresas para establecer relaciones duraderas con sus

clientes, con el fin de generar lealtad, repetición de compras y recomendaciones. Esto implica la aplicación de programas de fidelización, la adaptación de la experiencia del cliente, proporcionar un servicio de atención al cliente de calidad, establecer vínculos emocionales y cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes. (Reinartz y Kumar, 2019)

Según Cárdenas (2016), la fidelización del cliente se basa en dos aspectos principales: el precio del producto o servicio y el trato que reciben por parte de la empresa. Este proceso implica la creación de programas que generen una relación positiva entre la empresa y los clientes, con el objetivo de que realicen compras de manera recurrente.

Alcaide (2015) destaca que la fidelización de los clientes no se limita únicamente a atraerlos para que realicen compras repetidas o vuelvan a visitarnos, sino que también nos brinda la oportunidad de que ellos recomienden nuestros productos o servicios a otros posibles consumidores.

Vieites (2012) indica que la fidelización del cliente implica la implementación de acciones destinadas a establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes. Para lograr la fidelización, se deben aplicar diversos sistemas, como programas de fidelización, promociones orientadas a la fidelización y estrategias de fidelización en el ámbito de Internet.

Dimensiones de la Fidelización de Clientes

- **Programas de fidelización**

  Los programas de fidelización son estrategias implementadas por las empresas para incentivar y recompensar la lealtad de sus clientes. Estos programas suelen ofrecer incentivos, premios, descuentos, puntos o

beneficios exclusivos a los clientes que realizan compras frecuentes o mantienen una relación a largo plazo con la empresa. El objetivo principal de estos programas es fortalecer los lazos con los clientes, aumentar la repetición de compras, generar recomendaciones y mejorar la satisfacción general del cliente. (Alves et al., 2020)

Los programas de fidelización son iniciativas diseñadas y ejecutadas por las empresas con el propósito de mantener y fortalecer la lealtad de sus clientes. Estos programas ofrecen beneficios, recompensas y incentivos especiales a los clientes que demuestran una relación continua y repetida con la empresa. Los programas de fidelización suelen basarse en la acumulación de puntos, descuentos exclusivos, regalos, membresías VIP, acceso a eventos especiales o privilegios adicionales. Estas estrategias buscan motivar a los clientes a elegir repetidamente la marca y generar un vínculo duradero con la empresa, generando así beneficios mutuos tanto para los clientes como para la empresa (Berman y Thelen, 2019).

Según Vieites (2012), los programas de fidelización son una estrategia de marketing implementada por las empresas para premiar a sus clientes. Estos programas de recompensas se ofrecen a aquellos clientes que realizan compras o utilizan servicios de forma regular. Algunos de los programas más comunes para fidelizar clientes incluyen tarjetas de fidelización, cupones de descuento y obsequios.

- **Promociones de Fidelización**

  Las promociones de fidelización son estrategias de marketing que se utilizan para incentivar la lealtad de los clientes existentes y fomentar la

repetición de compras. Estas promociones suelen ofrecer incentivos especiales, como descuentos exclusivos, regalos, puntos acumulables o beneficios adicionales, con el objetivo de premiar y recompensar a los clientes por su lealtad hacia la marca o empresa (Cao et al., 2019).

Córdova (2019) explica que los medios de comunicación son herramientas utilizadas por las empresas para transmitir información sobre sus productos o servicios a los clientes. Estos medios se utilizan para establecer y fortalecer la relación con los clientes a través de diversos métodos de comunicación.

Vieites (2012) señala que las promociones tienen como objetivo motivar a los clientes a acceder a un producto o servicio en un corto o mediano plazo. Estas estrategias generan en el cliente la sensación de oportunidad y lo impulsan a realizar una compra. Las promociones pueden incluir publicidad, ofertas especiales de venta o interacciones directas con el público.

- **Fidelización Online**

  La fidelización online implica el uso de tácticas y medidas por parte de las empresas para establecer relaciones duraderas y leales con los clientes a través de canales digitales y plataformas en línea. Estas estrategias tienen como objetivo principal mantener la satisfacción del cliente, fomentar la repetición de compras y generar recomendaciones positivas. Aprovechando las oportunidades que brinda el entorno digital, se busca establecer interacciones personalizadas y mantener una retroalimentación constante con los clientes (Beldad et al., 2019).

Esta fidelización implica utilizar plataformas en línea, como sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles, para interactuar con los clientes, brindarles un valor adicional, personalizar la experiencia de compra y mantener una comunicación constante con ellos (Chaudhuri y Holbrook, 2019).

Vieites (2012), establece que la fidelización online implica implementar programas de fidelización a través de Internet, permitiendo que la empresa se relacione con los clientes a través de páginas web, Facebook, Twitter y otras plataformas en línea. Esta estrategia no solo facilita la comunicación con los clientes, sino que también brinda la oportunidad de escuchar sus opiniones y necesidades, lo cual resulta fundamental para la empresa.

Dimensiones de la Fidelización de Clientes

- **Retención de clientes:** La fidelización de clientes ayuda a retener a los clientes existentes, lo que implica que sigan comprando productos o utilizando servicios de la empresa de manera recurrente. Esto es beneficioso porque retener a un cliente es generalmente más rentable que adquirir uno nuevo. Los clientes leales pueden generar ingresos a largo plazo y pueden convertirse en promotores de la marca, recomendándola a otros potenciales clientes.

- **Incremento de la rentabilidad:** Los clientes leales tienden a gastar más en comparación con los clientes ocasionales. Además, el costo de retener a un cliente existente suele ser menor que el costo de adquirir uno nuevo. La fidelización de clientes contribuye a aumentar la rentabilidad de la

empresa a través de un mayor valor de vida del cliente, es decir, los ingresos que un cliente puede generar durante todo su ciclo de relación con la empresa.

- **Mejora de la satisfacción del cliente:** La fidelización de clientes implica brindar un servicio de calidad y cumplir consistentemente con las expectativas de los clientes. Esto conduce a una mayor satisfacción del cliente, ya que se sienten valorados y atendidos. Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de permanecer fieles a la empresa y de tener una percepción positiva de la marca.

- **Generación de referencias y recomendaciones:** Los clientes leales y satisfechos suelen convertirse en embajadores de la marca, compartiendo su experiencia positiva con otros y recomendando los productos o servicios de la empresa. Esto puede generar un efecto de boca en boca favorable y atraer nuevos clientes potenciales, lo que contribuye al crecimiento y éxito a largo plazo de la empresa (Kotler y Keller, 2016).

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Audiovisual:** “Se refiere a un conjunto de información que puede ser interpretado mediante imágenes y sonidos, Este tipo de contenido combina elementos visuales y auditivos para transmitir información de manera efectiva” (Vieites, 2012).

- **Conflicto:** “En una conversación, pueden surgir diferentes tipos de problemas que involucran intereses, objetivos y otros aspectos. Estos

problemas pueden variar según el contexto y las personas involucradas" (Vieites, 2012).

- **Cupones descuento:** "Son vales o tarjetas que ofrecen descuentos a los clientes en sus compras. Estos cupones permiten a los clientes acceder a precios reducidos de forma frecuente, lo que les brinda la oportunidad de ahorrar dinero en sus compras" (Vieites, 2012).

- **Estrategia:** Conjunto de acciones planificadas y coordinadas que tienen como objetivo alcanzar un estado deseado por parte de una persona o empresa. Estas acciones están diseñadas para maximizar las oportunidades y minimizar los riesgos, con el fin de lograr los objetivos establecidos. (Vieites, 2012)

- **Facebook:** "Es una popular red social utilizada por personas de todo el mundo. Proporciona una plataforma en línea para la interacción social, donde los usuarios pueden conectarse con otras personas, compartir información, imágenes, videos y más" (Ramírez, 2018).

- **Promoción de ventas:** Son todas las actividades de marketing que se utilizan para proporcionar un valor adicional a los clientes o para ofrecer descuentos en la compra de productos o servicios. Estas acciones promocionales suelen ser implementadas en períodos específicos de tiempo, con el objetivo de incentivar la demanda y aumentar las ventas. (Córdova, 2019)

- **Publicidad:** Proceso de transmitir información con el propósito de presentar y promocionar un producto, servicio o marca al público objetivo.

Esta comunicación comercial se lleva a cabo a través de diversos medios, como la radio, la televisión, los anuncios impresos, las vallas publicitarias, los medios digitales y otros canales de comunicación. (Córdova, 2019)

- **Regalos:** Son obsequios o premios que una entidad ofrece a sus clientes como forma de agradecimiento por su lealtad y compras continuas. Estos obsequios pueden ser productos, servicios o experiencias adicionales que se brindan de manera gratuita o a un costo reducido. (Vieites, 2012)

- **Relaciones públicas:** Actividades y estrategias que una entidad lleva a cabo para establecer y mantener una buena imagen y relación con el público en general, tanto interna como externamente. Estas actividades pueden incluir la gestión de la comunicación, la organización de eventos, la participación en actividades comunitarias, la colaboración con los medios de comunicación y la gestión de la reputación de la entidad. (Córdova, 2019)

- **Sitio web:** Es una plataforma en línea que permite mostrar información en forma de texto, imágenes, videos y otros elementos multimedia relacionados con una organización, producto o servicio. Es una página web accesible a través de Internet que brinda la oportunidad de presentar y compartir información relevante sobre la entidad, como su historia, misión, productos o servicios ofrecidos, noticias, eventos, testimonios de clientes, y cualquier otro contenido que sea relevante para su público objetivo. (Dávila et al., 2015)

- **Tarjeta de fidelización:** Es un mecanismo utilizado por las empresas para premiar y fidelizar a sus clientes recurrentes. Se trata de una tarjeta emitida por la empresa que se entrega al cliente y que le permite acumular puntos, obtener descuentos, recibir regalos u otros beneficios especiales a medida que realiza compras o utiliza los servicios de la empresa de manera continua. (Vieites, 2012)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Método de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

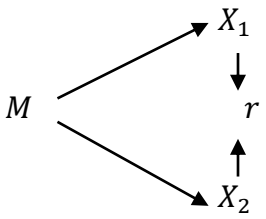
El tipo de investigación fue de tipo aplicada. La investigación aplicada tiene como propósito principal solucionar problemas concretos y prácticos dentro de un ámbito específico. Este tipo de estudio se emplea ampliamente en diversos sectores, como la industria, el gobierno y otras organizaciones, con el objetivo de abordar problemas particulares y encontrar soluciones prácticas. (Hernández et al., 2014)

3.1.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue correlacional. El nivel correlacional, se emplea cuando se pretende examinar la relación entre dos o más variables en un grupo de personas, sin la intención de manipular ninguna de las variables. En vez de ello, se observan las variables en su estado natural y se determina el grado de su asociación. (Hernández et al., 2014)

3.2. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, implicó la recolección de datos de un grupo de individuos en un único momento en el tiempo. “En este tipo de diseño, no se realiza ninguna manipulación de variables independientes y no se realiza un seguimiento de los sujetos a lo largo del tiempo” (Hernández et al., 2014).



Dónde:

M: Muestra.

X_1: Merchandising.

X_2: Fidelización de los clientes.

r: Relación.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Según Hernández et al., (2014) “hacen alusión a un grupo completo de personas, objetos o sucesos que se pretende investigar y que comparten una característica común” (p. 86).

En nuestro estudio la población estuvo conformada con una base de 96 clientes frecuentes de la empresa ORVISA S.A.

3.3.2. Muestra

Hernández et al., (2014) “se refieren a una muestra específica extraída de la población, la cual se utiliza para hacer inferencias sobre toda la población” (p. 87).

Para determinar la muestra de estudio se realizó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{\varepsilon^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = 76.97$$

La muestra de estudio quedó conformada por 77 clientes regulares de la empresa ORVISA S.A.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta. “La encuesta es una metodología de investigación utilizada para recolectar información o datos sobre actitudes, comportamientos, opiniones, conocimientos y otros aspectos, a través de una muestra representativa de individuos de interés en la población” (Hernández et al., 2014).

3.4.2. Instrumento

El instrumento empleado para la recolección de datos fue el cuestionario. “Un cuestionario de preguntas es un conjunto organizado de preguntas que se utiliza para recopilar información o datos sobre un tema específico. El cuestionario puede incluir preguntas abiertas, cerradas, escalas de medición, opciones múltiples y otros formatos” (Hernández et al., 2014).

3.5. Procedimiento de Recolección de Datos

Tabla 2

Plan de recolección

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	Agentes
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a la muestra de estudio.

3.6. Tratamiento de los Datos

El procesamiento de datos abarca varias etapas, como la recopilación, limpieza, transformación, análisis y presentación de los datos. El objetivo principal del procesamiento de datos es obtener información relevante y confiable que se pueda utilizar para tomar decisiones fundamentadas o llevar a cabo investigaciones. (Hernández et al., 2014)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Análisis Descriptivo de los Resultados

Tabla 3

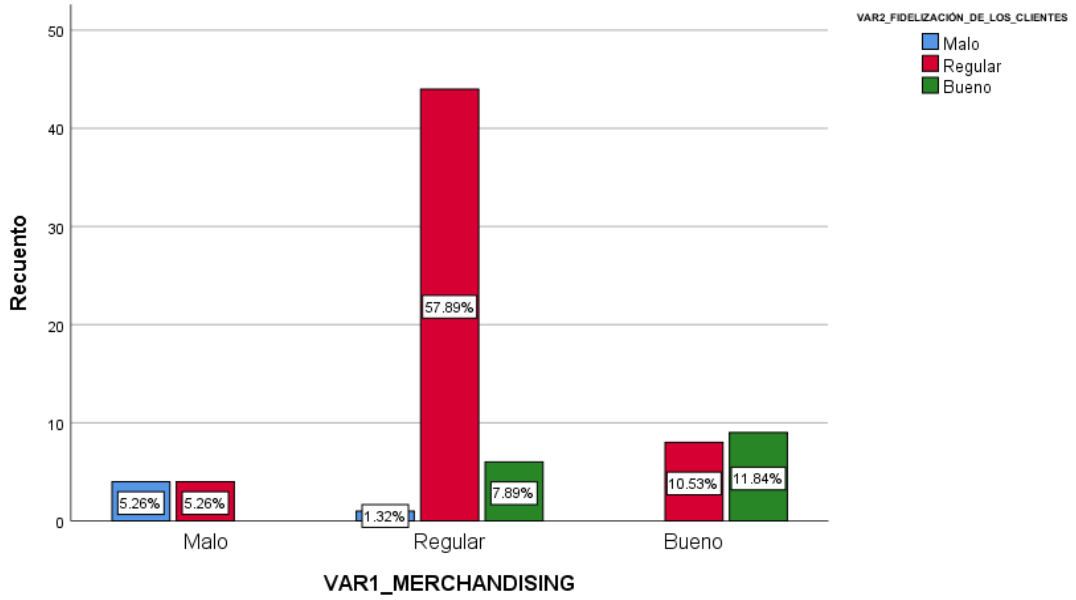
Merchandising y fidelización de los clientes

			VAR 2 Fidelización de los clientes			Total
			Malo	Regular	Bueno	
VAR1 Merchandising	Malo	Recuento	4	4	0	8
		% dentro de VAR1	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	1	44	6	51
		% dentro de VAR1	2.0%	86.3%	11.8%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	8	9	17
		% dentro de VAR1	0.0%	47.1%	52.9%	100.0%
Total		Recuento	5	56	15	76
		% dentro de VAR1	6.6%	73.7%	19.7%	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado.

Figura 1

Merchandising y fidelización de los clientes



Fuente: Tabla 3.

Según los datos obtenidos del instrumento aplicado a los 76 clientes de la empresa ORVISA S.A., se concluye que el 67.1% de los encuestados considera que el Merchandising aplicado por la empresa es de nivel regular, el 22.37% lo califica como bueno y el 10.52% lo percibe como malo. En relación a la manera que fideliza clientes, se determinó que el 73.68% lo valora como regular, el 19.73% como bueno y el 6.58% como malo.

Tabla 1

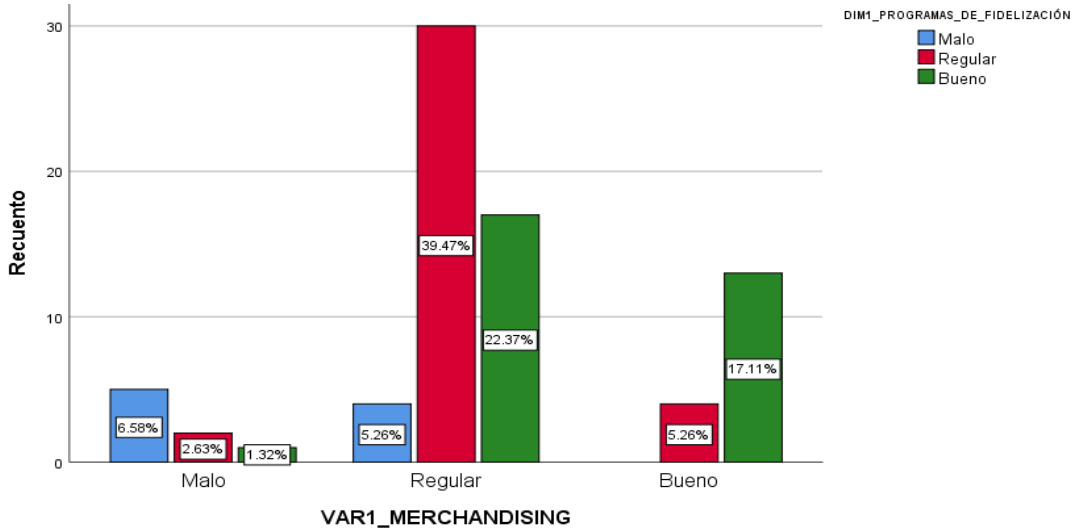
Merchandising y programas de fidelización

			DIM1 Programas de Fidelización			Total
			Malo	Regular	Bueno	
VAR1 Merchandising	Malo	Recuento	5	2	1	8
		% dentro de VAR1	62.5%	25.0%	12.5%	100.0%
	Regular	Recuento	4	30	17	51
		% dentro de VAR1	7.8%	58.8%	33.3%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	4	13	17
		% dentro de VAR1	0.0%	23.5%	76.5%	100.0%
Total		Recuento		36	31	76
		% dentro de VAR1		47.4%	40.8%	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado.

Figura 1

Merchandising y programas de fidelización



Fuente: Tabla 4.

Según los datos obtenidos del instrumento aplicado a los 76 clientes de la empresa ORVISA S.A., se concluye que el 67.1% de los encuestados considera que el Merchandising aplicado por la empresa es de nivel regular, el 22.37% lo califica como bueno y el 10.53% lo percibe como malo. En relación a sus programas de fidelización que realiza, se determinó que el 47.36% lo valora como regular, el 40.8% como bueno y el 11.84% como malo.

Tabla 5

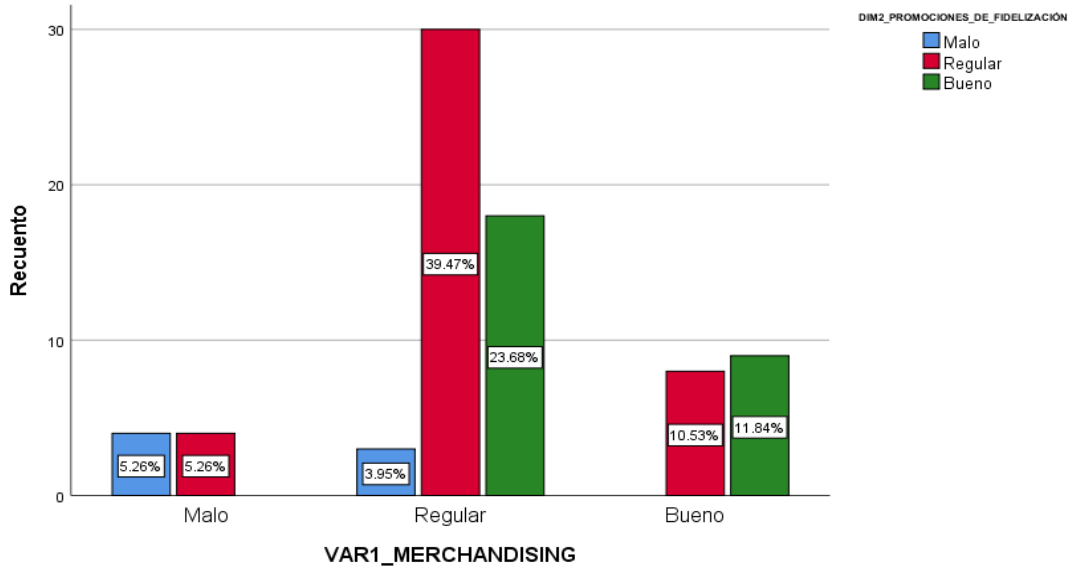
Merchandising y promociones de fidelización

			DIM2 Promociones de fidelización			Total
			Malo	Regular	Bueno	
VAR1 Merchandising	Malo	Recuento	4	4	0	8
		% dentro de VAR1	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	3	30	18	51
		% dentro de VAR1	5.9%	58.8%	35.3%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	8	9	17
		% dentro de VAR1	0.0%	47.1%	52.9%	100.0%
Total		Recuento		42	27	76
		% dentro de VAR1		55.3%	35.5%	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado.

Figura 3

Merchandising y promociones de fidelización



Fuente: Tabla 5.

Según los datos obtenidos del instrumento aplicado a los 76 clientes de la empresa ORVISA S.A., se concluye que el 67.1% de los encuestados considera que el Merchandising aplicado por la empresa es de nivel regular, el 22.37% lo califica como bueno y el 10.52% lo percibe como malo. En relación a sus promociones de fidelización que realiza, se determinó que el 55.26% lo valora como regular, el 35.52% como bueno y el 9.21% como malo.

Tabla 6

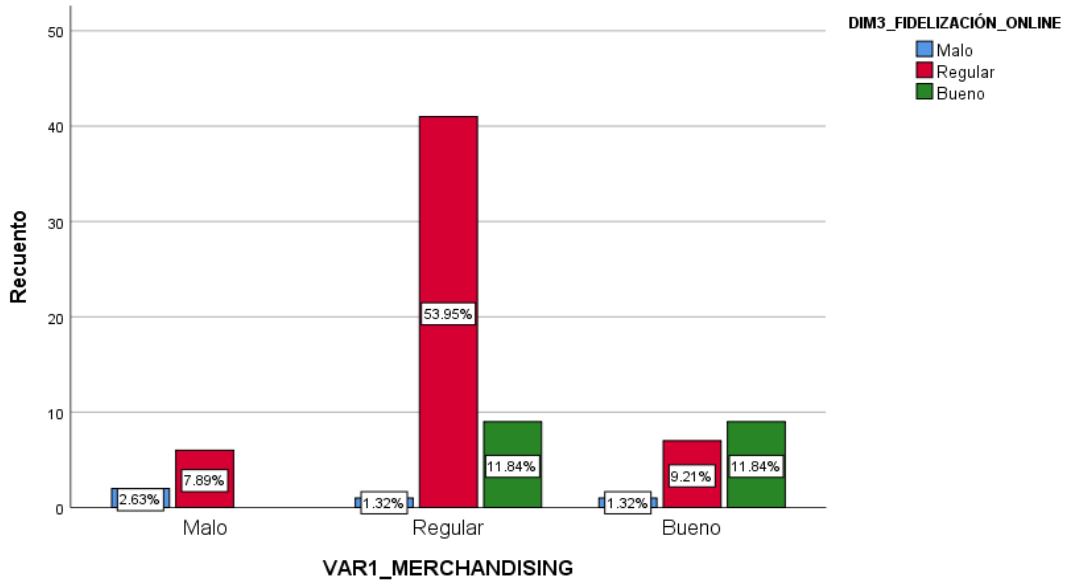
Merchandising y fidelización online

			DIM3 Fidelización Online			Total
			Malo	Regular	Bueno	
VAR1 Merchandising	Malo	Recuento	2	6	0	8
		% dentro de VAR1	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	1	41	9	51
		% dentro de VAR1	2.0%	80.4%	17.6%	100.0%
	Bueno	Recuento	1	7	9	17
		% dentro de VAR1	5.9%	41.2%	52.9%	100.0%
Total		Recuento		54	18	76
		% dentro de VAR1		71.1%	23.7%	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado.

Figura 2

Merchandising y fidelización online



Fuente: Tabla 6.

Según los datos obtenidos del instrumento aplicado a los 76 clientes de la empresa ORVISA S.A., se concluye que el 67.11% de los encuestados considera que el Merchandising aplicado por la empresa es de nivel regular, el 22.37% lo califica como bueno y el 10.52% lo percibe como malo. En relación a la fidelización online que realiza, se determinó que el 71.05% lo valora como regular, el 23.68% como bueno y el 5.27% como malo.

4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1. Contrastación de la Hipótesis General

- **Ha:** Existe relación entre el merchandising y la fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022.
- **Ho:** No existe relación entre el merchandising y la fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022.

Tabla 7

Cálculo de la prueba de hipótesis general

Rho de Spearman		Merchandising
Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0.658**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	76

- Elección de nivel de significancia: α = 0.05.
- Regla de decisión: Si el valor de p es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla anterior para contrastar la hipótesis general, se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.658**. Esto indica que la correlación es significativa al nivel de confianza del 95%. Esta correlación se interpreta como una relación positiva y moderada entre las dos variables, con un valor de p igual a 0.00 (p < 0.05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0).

4.2.2. Contrastación de la Hipótesis Específica 1

- **Ha:** Existe relación entre el merchandising y los programas de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022.
- **Ho:** No existe relación entre el merchandising y los programas de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022.

Tabla 2

Cálculo de la prueba de la primera hipótesis específica

Rho de Spearman		**Merchandising**
Programas de fidelización	Coeficiente de correlación	0.596**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	76

- Elección de nivel de significancia: α = 0.05.
- Regla de decisión: Si el valor de p es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla anterior para contrastar la primera hipótesis específica, se observa que el coeficiente de

correlación Rho de Spearman es igual a 0.596**. Esto indica que la correlación es significativa al nivel de confianza del 95%. Esta correlación se interpreta como una relación positiva y moderada entre la variable y la dimensión, con un valor de p igual a 0.00 (p < 0.05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0).

4.2.3. Contrastación de la Hipótesis Específica 2

- **Ha:** Existe relación entre el merchandising y las promociones de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022.
- **Ho:** No existe relación entre el merchandising y las promociones de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022.

Tabla 9

Cálculo de la prueba de la segunda hipótesis específica

Rho de Spearman		Merchandising
Promociones de fidelización	Coeficiente de correlación	0.409**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	76

- Elección de nivel de significancia: α = 0.05.
- Regla de decisión: Si el valor de p es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla anterior para contrastar la segunda hipótesis específica, se observa que el coeficiente de

correlación Rho de Spearman es igual a 0.409**. Esto indica que la correlación es significativa al nivel de confianza del 95%. Esta correlación se interpreta como una relación positiva y moderada entre la variable y la dimensión, con un valor de p igual a 0.00 (p < 0.05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0).

4.2.4. Contrastación de la Hipótesis Específica 3

- **Ha:** Existe relación entre el merchandising y la fidelización online de los clientes en ORVISA S.A., 2022.
- **Ho:** No existe relación entre el merchandising y la fidelización online de los clientes en ORVISA S.A., 2022.

Tabla 10

Cálculo de la prueba de la tercera hipótesis específica

	Rho de Spearman	Merchandising
Fidelización Online	Coeficiente de correlación	0.462**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	76

- Elección de nivel de significancia: α = 0.05.
- Regla de decisión: Si el valor de p es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla anterior para contrastar la tercera hipótesis específica, se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.462**. Esto indica que la correlación

es significativa al nivel de confianza del 95%. Esta correlación se interpreta como una relación positiva y moderada entre la variable y la dimensión, con un valor de p igual a 0.00 ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0).

4.3. Discusión de Resultados

Los logros obtenidos en este estudio sobre la Merchandising y la fidelización de los clientes en ORVISA S.A., permitieron realizar comparaciones con los datos previamente mencionados, y estos resultados fueron especialmente destacados.

Al relacionar la hipótesis general de la investigación sobre la relación entre la merchandising y la fidelización de los clientes en ORVISA S.A., se descubrió que el valor del coeficiente ($R=0.658$), además la significancia bilateral es inferior al 5% ($p<0.05$), según la prueba no paramétrica de Rho Spearman. Esto indica una correlación directa positiva significativa, lo que demuestra que el merchandising se relaciona directamente con la fidelización de los clientes.

Estos resultados respaldan la hipótesis planteada en el estudio, que destaca dicha relación, tal como lo corroboró en el estudio de Torres (2021) donde se ha observado que existe una conexión significativa entre el merchandising y las decisiones de compra, aunque no es una relación extremadamente fuerte. Esto significa que es importante continuar implementando y mejorando constantemente las estrategias de merchandising. Además, es crucial innovar de manera constante para atraer la atención del cliente y fomentar las compras, lo que a su vez resultará en mayores ganancias económicas. Además, en Barrozo (2019) se ha identificado una asociación favorable entre las variables de la estrategia de merchandising y el nivel de

fidelidad de los clientes en la tienda Promart Homecenter. Asimismo, Chávarry y Pereyra (2019) sostienen que las estrategias principales de merchandising en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana pueden ser clasificadas según el tipo de cliente. Mediante el análisis factorial, se han identificado cuatro categorías de clientes relacionadas con el merchandising en una tienda: cliente premium, cliente visual, cliente buscador de ofertas y cliente oportunista. También, Gómez y Valdera (2018) explican que la adopción de tácticas de merchandising ha generado efectos significativos en las elecciones de compra por parte de los clientes de la compañía Mega Negocios El Oferton S.A.C. Se han centrado en mejorar la apariencia tanto interna como externa de los productos, además de renovar los materiales publicitarios de la marca, con el propósito de impulsar un incremento potencial en las ventas de la empresa.

Al relacionar la Hipótesis Específica 1 de la investigación sobre la relación entre la merchandising y los programas de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., se descubrió que el valor del coeficiente (R=0.596), además la significancia bilateral es inferior al 5% ($p<0.05$), según la prueba no paramétrica de Rho Spearman. Esto indica una correlación directa positiva significativa, lo que demuestra que el merchandising se relaciona directamente con los programas de fidelización de los clientes. Estos resultados respaldan la hipótesis planteada en el estudio, que destaca dicha relación, tal como lo corroboró en el estudio de Gómez y Valdera (2018) donde la compañía Mega Negocios El Oferton S.A.C. está situada en el distrito de Chota, y se ha constatado que la elección de compra de los clientes de esta área se ve afectada por la creación de espacios de exhibición que estimulen su deseo de adquirir productos. Además, se ha descubierto que los clientes muestran disposición para

recomendar la empresa a sus amistades, gracias a los precios asequibles y a la satisfacción de sus necesidades mediante los productos ofrecidos.

Al relacionar la Hipótesis Específica 2 de la investigación sobre la relación entre la merchandising y las promociones de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., se descubrió que el valor del coeficiente (R=0.409), además la significancia bilateral es inferior al 5% ($p<0.05$), según la prueba no paramétrica de Rho Spearman. Esto indica una correlación directa positiva significativa, lo que demuestra que el merchandising se relaciona directamente con las promociones de fidelización de los clientes. Estos resultados respaldan la hipótesis planteada en el estudio, que destaca dicha relación, tal como lo corroboró en el estudio de Barrozo (2019) donde se ha comprobado que hay una correlación positiva y significativa entre la estrategia de merchandising y la satisfacción del cliente en términos de fidelidad en la tienda Promart Homecenter.

Al relacionar la Hipótesis Específica 3 de la investigación sobre la relación entre la merchandising y la fidelización online de los clientes en ORVISA S.A., se descubrió que el valor del coeficiente (R=0.462), además la significancia bilateral es inferior al 5% ($p<0.05$), según la prueba no paramétrica de Rho Spearman. Esto indica una correlación directa positiva significativa, lo que demuestra que el merchandising se relaciona directamente con la fidelización online de los clientes. Estos resultados respaldan la hipótesis planteada en el estudio, que destaca dicha relación, tal como lo corroboró en el estudio de Pizarro (2017) donde en el mundo globalizado actual, las compañías que ofrecen servicios temporales deben alejarse de los métodos tradicionales de atención al cliente con el fin de poder ser competitivas. Siendo el momento de

introducir innovaciones y aplicar el enfoque de "experiencia del cliente", involucrando a todos los niveles de la empresa, desde la alta dirección hasta el personal de nivel básico, en la prestación de servicios y la garantía de la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En relación al objetivo general y en respuesta a la hipótesis general, se pudo comprobar que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.658, con un nivel de significancia de 0.05. Esto indica que existe una correlación positiva directa moderada y significativa entre el merchandising y la fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022. Estos resultados permiten concluir que a medida que se aplique un mejor modelo de merchandising, se incrementará la fidelización de los clientes de la empresa.

- En relación al primer objetivo específico y en respuesta a la primera hipótesis específica, se pudo comprobar que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.596, con un nivel de significancia de 0.05. Esto indica que existe una correlación positiva directa moderada y significativa entre el merchandising y los programas de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022. Estos resultados permiten concluir que a medida que se aplique un adecuado modelo de merchandising, va a traer logros con los programas de fidelización para el beneficio de la empresa.

- En relación al segundo objetivo específico y en respuesta a la segunda hipótesis específica, se pudo comprobar que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.409, con un nivel de significancia de 0.05. Esto indica que existe una correlación positiva directa moderada y significativa

entre el merchandising y las promociones de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022. Estos resultados permiten concluir que a medida que se aplique un adecuado modelo de merchandising, va a traer logros con las promociones de fidelización para el beneficio de la empresa.

- En relación al tercer objetivo específico y en respuesta a la tercera hipótesis específica, se pudo comprobar que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.462, con un nivel de significancia de 0.05. Esto indica que existe una correlación positiva directa moderada y significativa entre el merchandising y la fidelización online de los clientes en ORVISA S.A., 2022. Estos resultados permiten concluir que a medida que se aplique un adecuado modelo de merchandising, va a traer logros con la fidelización online para el beneficio de la empresa.

5.2. Recomendaciones

- Implementar estrategias de merchandising, para comprender quiénes son tus clientes, qué les gusta, cuáles son sus necesidades y preferencias. Realizando encuestas, estudios de mercado y analizando los datos de los clientes para obtener información valiosa para la empresa.

- Proponer un programa de referidos, donde los clientes actuales puedan ganar recompensas por recomendar a nuevos clientes. Esto no solo ayuda a atraer nuevos clientes, sino que también refuerza la fidelidad de tus clientes existentes.

- Asegurar que los productos que promociona ORVISA S.A. sean de alta calidad y útiles para los clientes. Esto aumentará la probabilidad de que los utilicen continuamente, lo que a su vez promoverá la visibilidad de la marca de los productos de la empresa.

- Mantener una comunicación regular con los clientes a través del correo electrónico, enviando boletines informativos, actualizaciones de productos, ofertas exclusivas y contenido relevante para mantenerlos comprometidos y recordarles las promociones de ORVISA S.A.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. 2da. Edición. Editorial ESIC.

Alves, H., Raposo, M., & Marques, C. (2020). *Customer loyalty and experiential marketing: A systematic literature review*. International Journal of Management Reviews, 23(2), 123-148.

Ares García, B. & Brenes Muñoz, P. (2014). *Dinamización del punto de venta. Comercio y Marketing*. Editex.

Barrozo Razo, K. G. (2019). *Estrategia del merchandising y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter S.M.P, 2019*. Universidad César Vallejo.

Beall, J., & Weinstein, A. (2021). *Merchandising: Theory, principles, and practice*. Routledge.

Beldad, A. D., de Jong, M. D., & Steehouder, M. F. (2019). *Online trust and affective commitment as facilitators of online customer loyalty: The mediating role of perceived usefulness of the website*. Information & Management, 56(1), 103170.

Berman, B., & Thelen, S. (2019). *Customer loyalty programs: Best practices*. Business Horizons, 62(5), 599-608.

Bort Muñoz, M. A. (2004). Merchandising: Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial. ESIC Editorial. 288 p.

Cadenas, V. (2021). *Merchandising de gestión en el punto de venta*. ESIC Editorial.

Cao, Y., Gruca, T. S., & Kimes, S. E. (2019). *An integrated approach to customer retention and promotion allocation in subscription-based businesses*. Journal of Marketing Research, 56(2), 234-251.

Cárdenas, G. (2016). *Fundamentos de sistemas de información gerencial*. Académica Española.

Carrión Mena, E. C., Ortiz Coloma, H. P., Pérez Barral, O., & Rodrigo Pacheco, F. (2017). *Estrategias de merchandising para la comercialización efectiva del mercado Modelo de la cuidad de Ambato*. Obtenido de: https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2200/1/Estrategias%20de%20M.pdf

Castaño Samabria, C. L. & Gregory Velásquez, J. (2016). *Merchandising visual como herramienta de análisis en mercados emergentes. Análisis de caso de Tiendas D1 en Bogotá*. Obtenido de: https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2779/Sanabria_%20Carol_%20Vel%C3%A1squez_Jennyfer_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=n

Castillo Benguer, J. R. & Estrada Casanatan, J. M. (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de Retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de Trujillo-2016*. UPAO.

Córdova Navarro, C. O. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Obtenido de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2019). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. Journal of Marketing, 83(4), 1-23.

Chávarry García, K. N, & Pereyra Villanueva, J. P. (2019). *Influencia del merchandising utilizado en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana en la satisfacción del cliente, el ticket de compra y la recompra según 4 tipos de clientes*. UPC.

Chebat, J. C., & Bartlinski, M. (2002). *Consumer Reactions to In-Store Grocery Merchandising: The Moderating Effects of Shelf Display and Shelf Space*.

Journal of Retailing and Consumer Services, 9(4), 227-236.

Dávila Sanabria, D. T., Galvis Álvarez, A. C.; Vivas Granados, R. (2015). *Sitio web como estrategia de enseñanza en la educación para la sostenibilidad*. Obtenido de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477247215006

Gómez Santamaria, D. D. & Valdera Peralta, M. A. (2018). *Estrategias de merchandising y su repercusión en las decisiones de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C., Chota – 2017*. USS.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW - HILL.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (15th ed.)*. Pearson.

Pérez Fernández, D. & González Tabares, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Ediciones Paraninfo.

Pizarro Ramos, J. C. (2017). *Plan de fidelización dirigido a empresas clientes en la empresa Ocupar Temporales S.A., de la ciudad de Cali*. Obtenido de: https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9990/t07653.p;jsessionid=32EFE629534E1F530CF5144333DA284E?sequence=1

Ramírez Cerrón, G. G. (2018). *Adolescentes y la consolidación de sus identidades en el espejo de Facebook*. Obtenido de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369162253039

Reinartz, W., & Kumar, V. (2019). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer.

Salas, A. (2011). *Dimensiones del merchandising*. Obtenido de: http://merchandising-p.blogspot.com/2011/09/dimensiones-del-merchandising.html

Tinizaray Anasicha, N. S. (2017). *Plan de marketing y merchandising para la fidelización de clientes en la Farmacia "Bella" sector la ecuatoriana D.M.Q. periodo 2016-2017*. Obtenido de: https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c7de4b5a-76a7-4b4b-8d36-17eb69db762d/content

Torres Sinarahua, E. (2021). *Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de Coolbox, Santa Clara, ATE-2020*. Universidad Científica del Sur. Obtenido de: https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2047/TL-Torres%20E-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valer Saire, Y. (2016). *Merchandising de fidelización de clientes en Mi Banco Agencia de San Sebastián Cusco, 2015*. UANDINA.

Verde, R. (2019). *Clases de merchandising*. Obtenido de: https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). *From multisensory marketing to sensory retailing: Exploring the strategic potential of virtual reality*. Journal of Retailing, 97(1), 7-26.

Vieites Rodríguez, R. (2012). Atraer y fidelizar clientes. Santiago de Compostela, España, CEEI GALICIA, S.A. 2012 Obtenido de: http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

Yambay Fuenmayor, C. N. (2021). *Plan de merchandising para la fidelización de los clientes de la empresa Autopartes "Los Andes" de la ciudad de Riobamba*. ESPOCH. Obtenido en: http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/15558/1/42T00642.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

<table>
<tr><th>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</th><th>OBJETIVOS</th><th>HIPÓTESIS</th><th>VARIABLES Y DIMENSIONES</th><th>METODOLOGÍA</th></tr>
<tr><td>¿Cuál es la relación entre el merchandising y la fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022?</td><td>Determinar la relación entre el merchandising y la fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022.</td><td>Existe relación entre el merchandising y la fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022.</td><td rowspan="2">V1: MERCHANDISING

D1:Merchandising de presentación.

D2: Merchandising de seducción.

D3: Merchandising de gestión.

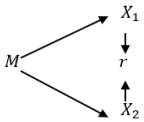
V2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

D1: Programas de fidelización.

D2: Promociones de fidelización.

D3: Fidelización online.</td><td rowspan="2">Tipo de Investigación
Aplicada.

Nivel de Investigación
Correlacional.

Diseño de la Investigación
No experimental de corte transversal.


Población
Son 96 clientes habituales de la empresa ORVISA S.A.

Muestra
La muestra corresponde a 77 clientes habituales de la empresa ORVISA S.A.

Técnica
Encuesta

Instrumento
Cuestionario</td></tr>
<tr><td>¿Cuál es la relación entre el merchandising y los programas de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022?

¿Cuál es la relación entre el merchandising y las promociones de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022?

¿Cuál es la relación entre el merchandising y la fidelización online de los clientes en ORVISA S.A., 2022?</td><td>Determinar la relación entre el merchandising y los programas de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022.

Determinar la relación entre el merchandising y las promociones de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022.

Determinar la relación entre el merchandising y la fidelización online de los clientes en ORVISA S.A., 2022.</td><td>Existe relación entre el merchandising y los programas de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022.

Existe relación entre el merchandising y las promociones de fidelización de los clientes en ORVISA S.A., 2022.

Existe relación entre el merchandising y la fidelización online de los clientes en ORVISA S.A., 2022.</td></tr>
</table>

ANEXO 2

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

INSTRUCCIONES: Por favor, marque con una "X" la opción que considere correcta. Además, no incluya su nombre, apellidos ni número de identificación en el instrumento, ya que la información proporcionada es anónima.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en descuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE MERCHANDISING

VARIABLE: MERCHANDISING						
DIMENSIÓN: MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN						
P01	¿El punto de venta de ORVISA S.A. es el adecuado?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P02	¿La empresa ORVISA S.A. brinda información oportuna de los productos que oferta?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P03	¿La empresa ORVISA S.A. brinda información puntual de los servicios por sus redes sociales y página web?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN						
P04	¿La forma que vende los productos la empresa ORVISA S.A. es de forma atractiva para el cliente?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P05	¿La manera que presenta sus productos que ofrece la empresa ORVISA S.A. es decisivo para que el cliente decida adquirirlo?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P06	¿La empresa ORVISA S.A. se acerca primero a los clientes, antes que su competencia?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: MERCHANDISING DE GESTIÓN						
P07	¿La empresa ORVISA S.A. entrega satisfacción al cliente por los productos que compra, y así consigue fidelizarlo?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P08	¿La empresa ORVISA S.A. entrega un valor agregado a la venta de sus productos y con ello logra la fidelización de los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P09	¿La empresa ORVISA S.A. tiende a garantizar de manera óptima y segura los productos, generando satisfacción y tranquilidad con sus clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P10	¿La empresa ORVISA S.A. consigue captar todas las expectativas que tienen sus clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES						
DIMENSIÓN: PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN						
P11	¿Considera Ud. que la empresa ORVISA S.A., realiza descuentos o regalos a los clientes para conseguir su fidelización?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P12	¿Cree Ud. la importancia de realizar cupones de descuentos con los clientes habituales de la empresa ORVISA S.A.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P13	¿Considera Ud. como cliente de la empresa ORVISA S.A. recibió algún tipo de regalo, por su fidelidad con la empresa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: PROMOCIONES DE FIDELIZACIÓN						
P14	¿Ud. se informa de la empresa ORVISA S.A. a través de los medios de comunicación como televisión, radio y diarios?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P15	¿Cree Ud. que la empresa ORVISA S.A., crea continuamente concursos de valor para sus clientes habituales?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P16	¿Considera Ud. que el personal de la empresa ORVISA S.A., tiene una adecuada relación con los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN ONLINE						
P17	¿Ud. se informa de los productos de la empresa ORVISA S.A. a través de su página web y redes sociales?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P18	¿Considera Ud. que la empresa ORVISA S.A. sube imágenes y vídeos en sus cuentas oficiales de redes sociales para interactuar con sus clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P19	¿Ud. considera que la empresa ORVISA S.A. continuamente envía sus catálogos de los productos a sus clientes habituales a través de la red social WhatsApp?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ANEXO 3

BASE DE DATOS

MUESTRA	VARIABLE 1: MERCHANDISING										VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES								
											DIMENSIÓN: PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN			DIMENSIÓN: PROMOCIONES DE FIDELIZACIÓN			DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN ONLINE		
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
M 01	1	2	1	3	3	3	1	3	1	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2
M 02	5	5	2	3	4	3	5	3	3	5	2	5	3	2	3	3	3	2	3
M03	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4
M04	3	5	4	3	4	4	1	1	1	2	1	1	4	3	1	5	5	5	3
M 05	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	3	3	4	1	3	1	1
M 06	4	5	5	5	5	4	2	2	2	3	3	4	4	5	2	3	2	3	5
M 07	2	4	4	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	2
M 08	5	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	3	4
M 09	2	2	4	5	5	2	3	5	5	5	5	5	4	3	4	2	5	5	4
M 10	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3
M 11	3	5	3	3	3	1	4	4	3	4	1	3	3	3	4	1	2	3	2
M 12	4	4	2	4	2	3	4	4	4	5	3	5	3	3	5	3	5	3	3
M 13	4	4	3	3	2	3	2	3	2	4	2	2	4	4	3	3	3	4	2
M 14	1	5	4	3	4	5	5	5	1	3	2	2	3	5	5	1	4	1	3
M 15	1	4	1	3	2	1	2	4	2	1	4	2	1	3	4	1	2	4	3
M 16	5	5	5	5	5	3	3	5	4	2	5	3	2	3	5	3	2	2	2
M 17	3	2	3	2	4	3	3	2	4	2	4	4	4	3	2	3	4	2	4
M 18	3	3	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4
M 19	3	3	4	5	2	4	3	4	4	2	5	2	4	4	5	5	3	3	3
M 20	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4
M 21	5	2	1	3	3	1	5	2	3	1	3	3	5	5	3	5	5	1	2
M 22	2	2	4	4	4	4	3	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3

M 23	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	2	3
M 24	4	4	1	1	3	1	5	5	4	4	3	2	5	4	1	5	4	3	1
M 25	3	3	1	1	2	1	1	3	3	4	2	3	1	2	4	4	2	4	2
M 26	4	2	2	2	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	2
M 27	3	2	3	4	4	2	3	4	2	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4
M 28	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
M 29	5	2	2	2	5	2	4	5	3	3	5	3	3	5	5	2	3	2	4
M 30	4	2	4	3	3	3	2	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2
M 31	2	5	5	3	1	5	1	2	1	4	2	4	2	4	4	4	3	4	3
M 32	4	3	5	5	2	5	5	3	4	5	3	3	2	4	2	2	4	2	4
M 33	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3
M 34	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	3	4	4	2	4	4	2
M 35	4	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	2	2	4	2	3	2	3	2
M 36	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5
M 37	5	4	5	5	4	3	5	5	2	3	4	4	5	2	5	3	2	2	3
M 38	2	3	2	2	2	3	4	2	2	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2
M 39	3	2	1	2	2	1	4	5	5	3	1	3	2	2	2	5	3	2	3
M 40	3	3	4	2	2	3	3	3	1	3	3	2	4	2	2	1	3	4	3
M 41	3	4	2	4	5	5	3	5	3	4	3	2	5	2	4	2	3	3	3
M 42	2	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3
M 43	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5
M 44	4	5	2	2	2	3	5	3	3	4	2	2	5	2	3	3	2	4	4
M 45	2	2	2	4	3	3	2	4	2	4	2	2	2	3	4	4	3	3	4
M 46	5	4	3	1	3	3	5	3	5	5	2	4	2	3	3	5	4	1	4
M 47	2	2	3	4	1	3	2	4	1	1	2	1	4	1	1	4	1	3	3
M 48	5	3	2	2	3	3	4	2	3	4	4	5	2	4	3	3	2	3	2
M 49	2	4	4	2	3	2	2	4	2	2	2	2	3	4	3	4	4	2	2
M 50	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	1	3	3
M 51	4	3	4	5	4	2	4	4	2	4	2	2	5	4	5	2	2	3	5
M 52	4	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	4	4	2	2	2	3	4
M 53	5	3	5	4	4	5	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	5	3	5

M 54	5	2	4	3	2	5	3	4	4	4	5	3	3	5	3	5	3	2	4
M 55	4	4	4	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	4
M 56	4	3	1	2	4	5	1	4	4	5	4	2	1	3	2	5	3	1	5
M 57	3	1	4	1	1	1	3	1	3	2	1	1	2	2	3	1	3	2	3
M 58	5	3	4	3	4	5	3	3	3	5	3	4	5	3	2	4	4	4	2
M 59	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	2	3	2	3	4	4
M 60	1	1	2	3	1	2	2	3	1	1	3	1	2	2	3	1	3	1	3
M 61	5	5	5	3	5	4	4	2	3	3	3	4	4	4	5	3	4	2	4
M 62	4	2	2	3	2	2	4	2	2	3	4	3	4	4	2	2	3	3	3
M 63	3	5	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4
M 64	2	5	4	3	5	3	3	5	5	2	3	2	5	3	2	2	3	3	4
M 65	4	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	2	2	4	2	4	2	3	3
M 66	2	1	5	3	4	5	3	3	1	2	1	1	1	1	1	2	3	4	5
M 67	4	4	3	2	4	1	1	4	1	1	2	2	4	3	1	2	2	3	4
M 68	4	4	5	3	3	2	4	5	3	3	2	4	3	5	4	4	3	5	4
M 69	5	2	3	2	4	3	4	3	3	3	5	3	3	5	5	4	3	2	2
M 70	2	4	4	4	4	2	4	2	3	4	5	2	5	2	2	4	3	4	5
M 71	5	4	5	5	4	5	2	4	4	5	3	5	4	3	2	2	3	3	5
M 72	5	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	5	5	2	5	2	2	3
M 73	3	5	4	3	4	4	5	2	4	2	5	3	3	2	5	2	3	3	3
M 74	5	3	4	2	2	4	2	4	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3
M 75	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	3	4	3	3	4	2	3
M 76	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5

ANEXO 4

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.808	19

Estadísticas de total de elemento				
P	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	57.41	94.618	0.423	0.797
P02	57.58	95.314	0.392	0.799
P03	57.62	96.639	0.328	0.803
P04	57.76	97.383	0.350	0.801
P05	57.53	94.759	0.457	0.795
P06	57.70	94.774	0.397	0.799
P07	57.58	94.780	0.407	0.798
P08	57.43	99.742	0.236	0.807
P09	57.75	92.670	0.516	0.791
P10	57.67	94.704	0.420	0.797
P11	57.68	95.712	0.381	0.800
P12	57.82	90.872	0.595	0.786
P13	57.46	95.772	0.388	0.799
P14	57.50	97.560	0.341	0.802
P15	57.66	95.881	0.361	0.801
P16	57.71	98.742	0.238	0.808
P17	57.67	96.064	0.459	0.796
P18	57.87	101.076	0.184	0.810
P19	57.53	97.213	0.366	0.800