Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing

# EL MERCHANDISING VISUAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA, MEDIANTE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS OFTALMOLÓGICAS DE LIMA MODERNA: CASO GMO

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Marketing

**Julio Santiago Gonzales Lopez**

**Código 20190873**

**Asesor**
Patricia Mercedes Rodríguez Román

Lima – Perú
Febrero de 2025

# VISUAL MERCHANDISING IN THE PURCHASE DECISION THROUGH THE CONSUMER EXPERIENCE IN OPHTHALMOLOGICAL STORES IN MODERN LIMA: GMO CASE

# DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía constante y darme la fortaleza necesaria para superar cada desafío en este camino académico.

A mi familia, amigos y todas las personas que me brindaron su apoyo, por su amor incondicional, confianza y constante motivación. Su presencia ha sido mi refugio, y su fe en mí ha sido la fuerza que me impulsó a superar cada obstáculo. Este logro es tanto mío como de ustedes.

A la profesora Patricia Rodríguez, por su paciencia, dedicación y sabios consejos a lo largo de este proceso. Su compromiso con mi formación y su apoyo como asesora han sido fundamentales para la realización de esta tesis.

# AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a los profesores de la Universidad de Lima, quienes me han acompañado a lo largo de este proceso de aprendizaje continuo desde el primer día hasta el cierre de mi etapa universitaria. En especial, quiero agradecer a la profesora Patricia Rodríguez, quien fue mi asesora en los cursos de Seminario I y II, así como en el proceso de titulación. Su guía y compromiso fueron fundamentales para la culminación de este trabajo.

De igual manera, extiendo mi agradecimiento a la Universidad de Lima por brindarnos las herramientas necesarias para la elaboración de la tesis, las cuales fueron esenciales para llevar a cabo esta investigación.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a Brian Cortés, quien fue mi compañero de tesis en los cursos de Seminario I y II, por haber compartido conmigo este proyecto de investigación desde sus inicios, por su dedicación a lo largo de todo el proceso, y por cederme los derechos de la investigación que realizamos en conjunto.

# TABLA DE CONTENIDO

**RESUMEN** ……xvi

**ABSTRACT**..... xvii

**INTRODUCCIÓN** .....1

**CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA** .....2

1.1.1 Situación problemática internacional.....2

1.1.2 Situación problemática nacional. .....8

1.2. Formulación del problema .....12

1.2.1. Problema general de investigación .....13

1.2.2. Problemas específicos.....13

1.3. Objetivos de la tesis de investigación .....13

1.3.1. Objetivo general de investigación.....13

1.3.2. Objetivos específicos .....14

1.4. Justificación de la investigación .....14

1.4.1. Importancia de la investigación .....15

1.4.2. Viabilidad de la investigación.....15

1.5. Limitaciones del Estudio .....16

**CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE INVESTIGACIÓN** .....18

2.1.1. Antecedentes Internacionales de investigación .....18

2.1.2. Antecedentes Nacionales de investigación .....34

2.2. Bases teóricas de investigación.....36

2.2.1. Marco teórico de la variable independiente: Merchandising visual .....36

2.2.2. Experiencia del Consumidor.....42

2.2.3. Decisión de compra .....46

2.2.4. Contexto de GMO en el Perú.....49

2.3 Definición de Términos Básicos.....51

**CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL .....53**

3.1 Modelo conceptual.....53

3.2. Hipótesis de la investigación .....53

3.2.1. Hipótesis general.....53

3.2.2. Hipótesis específicas.....54

3.3 Variables y Operacionalización de variables de investigación.....55

3.3.1. Variables .....55

3.3.2. Operacionalización de las variables.....56

3.4 Aspectos deontológicos de la investigación .....60

**CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....61**

4.1 Diseño Metodológico.....61

4.2 Determinación de la población .....62

4.3.1 Protocolo de Selección de los participantes.....65

4.4 Tamaño de muestra.....68

4.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....70

4.6. Procesamiento y Análisis de datos.....71

**CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....78**

5.1 Caracterización de la unidad de análisis .....78

5.1.1 Caracterización de la unidad de análisis .....78

5.1.2 Análisis de confiabilidad del instrumento .....81

5.1.3 Análisis Exploratorio .....82

5.1.4 Análisis estadística Inferencial .....86

5.1.4.1 Prueba de bondad y ajuste .....86

5.1.4.2 Correlación Rho de Spearman .....87

5.1.5 Análisis Confirmatorio .....90

5.1.5.1 Análisis Confirmatorio Merchandising Visual .....90

5.1.5.2 Análisis Confirmatorio Experiencia del Consumidor.....94

5.1.5.3 Análisis Confirmatorio Decisión de Compra.....97

5.2 Análisis estadístico y contrastación de las hipótesis.....100

5.2.1 Análisis de Mediación – Hipotesis General.....100

5.2.2 Análisis de Mediación – Hipótesis Específica  Pantalla de Producto.....102

5.2.3 Análisis de Mediación – Hipótesis Específica  Escaparates.....104

5.2.4 Análisis de Mediación – Hipótesis Específica  Colores y Diseños .....106

5.2.5 Análisis de Mediación – Hipótesis Específica  Iluminación .....109

5.2.6 Análisis de Mediación – Hipótesis Específica Diseño de Tienda .....111

5.3 Discusión de resultados .....113

**CONCLUSIONES .....117**

**RECOMENDACIONES .....119**

**REFERENCIAS.....121**

**ANEXOS.....135**

# INDICE DE FIGURAS

Figura1.1……...4
Figura 1.2 .....6
Figura 1.3 .....10
Pronóstico de ingresos en el mercado de lentes del Perú en millones de $ .....10
Figura 1.4 .....12
Canales de venta de productos oftálmicos Online y Offline Perú en porcentaje.....12
Figura 2.2.1.2 .....42
Segundo Modelo de merchandising visual según Jampla et al. (2019) .....42
Figura 2.2.2.1 .....44
Modelo de experiencia del consumidor según Schmitt, B. H. (1999) .....44
Figura 2.2.2.2 .....46
Modelo de investigación de Dogra. N el al (2023) que incluye entre otras variables a la experiencia del consumidor .....46
Figura 2.2.3.1 .....49
Modelo de investigación de Mohammed et al., (2022) que incluye entre otras variables al comportamiento de compra del comprador .....49
Figura 2.2.4.1 .....50
Tamaño del Mercado Retail Peruano en millones de soles desde el 2018 al 2023 .....50
Figura 2.2.4.2 .....51
Participación de Mercado GMO en el mercado Retail .....51
Figura 4.4.1 .....69
Fórmula tamaño de la muestra finita .....69
Figura 4.4.2 .....69
Procedimiento del tamaño de la muestra .....69
Figura 4.6.1. .....76
Modelo de la Variable Mediadora Según Baron y Kenny (1986) .....76
Figura 5.1.5.1.1 .....91
Matriz de correlación anti-imagen Merchandising Visual .....91

Figura 5.2.1.1 ..... 101
Modelo de Mediación del Impacto del Merchandising Visual en la Decisión de Compra con la Experiencia del Consumidor como Variable Mediadora en Tiendas Minoristas del Mercado Oftalmológico (Caso GMO – Lima Moderna) ..... 101
Figura 5.2.2.1 ..... 104
Modelo de Mediación del Impacto del Merchandising Visual: Pantalla de los Productos en la Decisión de Compra con la Experiencia del Consumidor como Variable Mediadora en Tiendas Minoristas del Mercado Oftalmológico (Caso GMO – Lima Moderna) ..... 104
Figura 5.2.3.1 ..... 106
Modelo de Mediación del Impacto del Merchandising Visual: Escaparates en la Decisión de Compra con la Experiencia del Consumidor como Variable Mediadora en Tiendas Minoristas del Mercado Oftalmológico (Caso GMO – Lima Moderna) ..... 106
Figura 5.2.4.1 ..... 108
Impacto de los Colores y Diseños en la Decisión de Compra con la Experiencia del Consumidor como Variable Mediadora en Tiendas Minoristas del Mercado Oftalmológico (Caso GMO – Lima Moderna) ..... 108
Figura 5.2.5.1 ..... 110
Impacto de la Iluminación en la Decisión de Compra con la Experiencia del Consumidor como Variable Mediadora en Tiendas Minoristas del Mercado Oftalmológico (Caso GMO – Lima Moderna) ..... 110
Figura 5.2.6.1 ..... 112
Impacto del Diseño de la Tienda en la Decisión de Compra con la Experiencia del Consumidor como Variable Mediadora en Tiendas Minoristas del Mercado Oftalmológico (Caso GMO – Lima Moderna) ..... 112

# INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1.1.1. ……29
Artículos Internacionales .....29
Tabla 2.1.1.2. .....36
Artículos Nacionales.....36
Tabla 3.2.2.1 .....54
Problema General, Objetivo General y Hipótesis Especifica .....54
Tabla 3.2.2.2 .....54
Problema General, Objetivo General y Hipótesis Especificas .....54
Tabla 3.3.1.1. .....56
Variables de las hipótesis.....56
Tabla 3.3.2.1. .....56
Operacionalización de las variables.....56
Tabla 4.3.1.1. .....65
Introducción de la encuesta virtual caso GMO.....65
Tabla 4.3.1.2. .....66
Primera Pregunta Filtro de la Encuesta Virtual caso GMO.....66
Tabla 4.3.1.3. .....66
Segunda Pregunta Filtro de la Encuesta Virtual caso GMO.....66
Tabla 4.3.1.4. .....66
Tercera Pregunta Filtro de la Encuesta Virtual caso GMO .....66
Tabla 4.3.1.5. .....67
Cuarta Pregunta Filtro de la Encuesta Virtual caso GMO.....67
Tabla 4.3.1.6. .....67

Quinta Pregunta Filtro de la Encuesta Virtual caso GMO.....67

Tabla 4.3.1.7. .....68

Sexta Pregunta Filtro de la Encuesta Virtual caso GMO.....68

Tabla 4.4.1 .....68

Distribución de la población según segmento de edad y sexo en Lima Metropolitana y Callao en el año 2024.....68

Tabla 5.1.1.1 .....78

Sexo de las personas encuestados.....78

Tabla 5.1.1.2 .....79

Zona de Residencia de las personas encuestadas.....79

Tabla 5.1.1.3 .....80

Edad de las personas encuestadas.....80

Tabla 5.1.1.4 .....81

Producto adquirdos en GMO .....81

Tabla 5.1.2.1 .....81

Alfa de Cronbach de Merchandising Visual.....81

Tabla 5.1.2.2 .....82

Alfa de Cronbach de Experiencia del Consumidor .....82

Tabla 5.1.2.3 .....82

Alfa de Cronbach de Decisión de Compra .....82

Tabla 5.1.2.4 .....82

Alfa de Cronbach de Todo el Instrumento.....82

Tabla 5.1.3.1 .....83

Analisis de Tendencia Central por todo el Instrumento .....83

Tabla 5.1.3.2 .....84

Analisis de Tendencia Central constructo Merchandising Visiual.....84

Tabla 5.1.3.3 .....85

Analisis de Tendencia Central constructo Experiencia del Consumidor.....85

Tabla 5.1.3.4 .....86

Analisis de Tendencia Central constructo Decisión de Compra.....86

Tabla 5.1.4.1.1 .....87

Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov.....87

Tabla 5.1.4.2.1 .....88
Correlación de Spearman del Merchandising Visual y Experiencia del Consumidor....88
Tabla 5.1.4.2.2 .....88
Correlación de Spearman del Merchandising Visual y Decisión de Compra.....88
Tabla 5.1.4.2.3 .....89
Correlación de Spearman de la Experiencia del Consumidor y Decisión de Compra ...89
Tabla 5.1.5.1.1 .....90
Prueba KMO y Bartlett Merchandising Visual.....90
Matriz de correlación anti-imagen Merchandising Visual .....91
Tabla 5.1.5.1.2 .....91
Comunalidades Merchandising Visual .....91
Tabla 5.1.5.1.3 .....92
Varianza total Explicada Merchandising Visual .....92
Tabla 5.1.5.1.4 .....93
Matriz de componente Merchandising Visual .....93
Tabla 5.1.5.2.1 .....94
Prueba KMO y Bartlett Experiencia del Consumidor .....94
Tabla 5.1.5.2.2 .....95
Matriz de correlación anti-imagen Experiencia del Consumidor .....95
Tabla 5.1.5.2.3 .....95
Comunalidades Experiencia del Consumidor.....95
Tabla 5.1.5.2.4 .....96
Varianza total Explicada Experiencia del Consumidor .....96
Tabla 5.1.5.2.5 .....97
Matriz de componente Experiencia del Consumidor.....97
Tabla 5.1.5.3.1 .....97
Prueba KMO y Bartlett Decisión de Compra .....97
Tabla 5.1.5.3.2 .....98
Matriz de correlación anti-imagen Decisión de compra.....98
Tabla 5.1.5.3.3 .....98
Comunalidades Decisión de Compra.....98
Tabla 5.1.5.3.4 .....99
Varianza total Explicada Experiencia del Consumidor .....99
Tabla 5.1.5.3.5 .....99

Matriz de componente Experiencia del Consumidor.....99
Tabla 5.2.1.1 .....100
Tabla 5.2.2.1 .....103
Resultados del Análisis de Mediación entre Merchandising Visual: Pantalla del producto, Experiencia del Consumidor y Decisión de Compra en Tiendas Minoristas del Mercado Oftalmológico (Caso GMO – Lima Moderna) .....103
Figura 5.2.2.1 .....104
Tabla 5.2.3.1 .....105
Resultados del Análisis de Mediación entre Merchandising Visual: : Escaparates en la Decisión de Compra con la Experiencia del Consumidor como Variable Mediadora en Tiendas Minoristas del Mercado Oftalmológico (Caso GMO – Lima Moderna) .....105
Tabla 5.2.4.1 .....107
Impacto de los Colores y Diseños en la Decisión de Compra con la Experiencia del Consumidor como Variable Mediadora en Tiendas Minoristas del Mercado Oftalmológico (Caso GMO – Lima Moderna) .....107
Tabla 5.2.5.1 .....109
Impacto de la Iluminación en la Decisión de Compra con la Experiencia del Consumidor como Variable Mediadora en Tiendas Minoristas del Mercado Oftalmológico (Caso GMO – Lima Moderna) .....109
Tabla 5.2.6.1 .....111
Impacto del Diseño de la Tienda en la Decisión de Compra con la Experiencia del Consumidor como Variable Mediadora en Tiendas Minoristas del Mercado Oftalmológico (Caso GMO – Lima Moderna) .....111

# INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA…….. ……136

ANEXO 2: INSTRUMENTO ORIGINAL .....137

ANEXO 3: PREGUNTAS FILTRO ENCUESTA .....141

ANEXO 4: PREGUNTAS CONSTRUCTO MERCHANDISING VISUAL .....144

ANEXO 5: PREGUNTAS CONSTRUCTO EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR 153

ANEXO 6: PREGUNTAS CONSTRUCTO DECISIÓN DE COMPRA .....157

# RESUMEN

Hoy en día, un número creciente de personas se ve afectado por problemas visuales, haciendo que la adquisición de lentes sea esencial para una visión normal. Considerando que la pandemia de Coronavirus ha concluido y las condiciones han vuelto a la normalidad, se ha decidido llevar a cabo una investigación centrada en el Merchandising Visual y su impacto en la decisión de compra, a través de la experiencia del consumidor en tiendas oftalmológicas de Lima Moderna, específicamente en el caso de GMO.

En este estudio, el Merchandising Visual se ha desglosado en cinco dimensiones: Pantalla del Producto, Escaparate, Color/Diseño, Iluminación y Diseño de Tienda. Los objetivos principales de análisis se dirigieron a determinar la relevancia de estos elementos del Merchandising Visual en la decisión de compra, considerando la experiencia del consumidor en las tiendas GMO de Lima Moderna. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, correlacional y un diseño no experimental para explorar la relación entre las variables de estudio. Se llevó a cabo una encuesta a 388 personas mediante un cuestionario con 41 preguntas.

A partir del análisis de los datos recopilados mediante un modelo lineal generalizado, se concluye que tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas son rechazadas. Si bien la variable independiente tiene un impacto positivo y significativo sobre la variable mediadora, no se observa un efecto mediador significativo con la variable dependiente, esto aplicado al merchandising visual y a sus dimenciones.

**Linea de investigación:** 5205 - 3.h4

**Palabras Claves:** Merchandising Visual, Pantalla de Producto, Escaparates, Color y Diseños, Iluminación, Diseño de la tienda, Decisión de Compra, Experiencia del Consumidor.

# ABSTRACT

Nowadays, an increasing number of people are affected by visual problems, making the acquisition of glasses essential for normal vision. Considering that the Coronavirus pandemic has concluded and conditions have returned to normal, it has been decided to conduct a study focused on Visual Merchandising and its impact on purchase decisions through the consumer experience in optical stores in Lima Moderna, specifically in the case of GMO.

In this study, Visual Merchandising has been broken down into five dimensions: Product Display, Window Display, Color/Design, Lighting, and Store Design. The main objectives of the analysis were aimed at determining the relevance of these Visual Merchandising elements in purchase decisions, considering the consumer experience in GMO stores in Lima Moderna. The research adopted a quantitative, correlational approach and a non-experimental design to explore the relationship between the study variables. A survey was conducted with 388 people using a questionnaire with 41 questions.

Based on the data collected and processed through a generalized mediation analysis, it was concluded that both the general and specific hypotheses were rejected. Although the independent variable has a positive and significant impact on the dependent variable, there is no mediating influence, either directly or through the mediator, in all the dimensions investigated both generally and specifically.

**Line of research:** 5205 - 3.h4

**Keywords:** Visual Merchandising, Product Display, Window Displays, Color and Design, Lighting, Store Design, Purchase Decision, Consumer Experience.

# 5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

## Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

## Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

**N.º de alerta de integridad para revisión**

**Caracteres reemplazados**
58 caracteres sospechosos en N.º de páginas
Las letras son intercambiadas por caracteres similares de otro alfabeto.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

turnitin Página 2 of 182 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::1:3169021806

## Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

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

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Internet | |
| | repositorioacademico.upc.edu.pe | <1% |
| 2 | Trabajos del estudiante | |
| | Universidad Cesar Vallejo | <1% |
| 3 | Trabajos del estudiante | |
| | Universidad TecMilenio | <1% |
| 4 | Internet | |
| | repositorio.unsm.edu.pe | <1% |
| 5 | Trabajos del estudiante | |
| | Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados | <1% |
| 6 | Internet | |
| | repobib.ubiobio.cl | <1% |
| 7 | Internet | |
| | www.593dp.com | <1% |
| 8 | Trabajos del estudiante | |
| | Universidad Tecnologica del Peru | <1% |
| 9 | Trabajos del estudiante | |
| | Universidad de Lima | <1% |
| 10 | Internet | |
| | docs.google.com | <1% |
| 11 | Trabajos del estudiante | |
| | International University - VNUHCM | <1% |

| | | |
|---|---|---|
| 12 | Internet | |
| alicia.concytec.gob.pe | | <1% |
| 13 | Internet | |
| qdoc.tips | | <1% |
| 14 | Internet | |
| repositorio.upn.edu.pe | | <1% |
| 15 | Internet | |
| www.mdpi.com | | <1% |
| 16 | Internet | |
| gcgjournal.georgetown.edu | | <1% |
| 17 | Internet | |
| mercadosynegocios.cucea.udg.mx | | <1% |
| 18 | Internet | |
| repositorio.ucv.edu.pe | | <1% |
| 19 | Internet | |
| docshare.tips | | <1% |
| 20 | Trabajos del estudiante | |
| uncedu | | <1% |
| 21 | Internet | |
| repositorio.unsch.edu.pe | | <1% |
| 22 | Trabajos del estudiante | |
| Southern New Hampshire University - Continuing Education | | <1% |
| 23 | Trabajos del estudiante | |
| Universidad ICESI | | <1% |
| 24 | Trabajos del estudiante | |
| Universidad Alas Peruanas | | <1% |
| 25 | Internet | |
| hdl.handle.net | | <1% |

26 Trabajos del estudiante
Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA <1%

27 Trabajos del estudiante
Infile <1%

28 Trabajos del estudiante
Universidad Privada del Norte <1%

29 Internet
zaguan.unizar.es <1%

30 Trabajos del estudiante
Universidad San Ignacio de Loyola <1%

31 Trabajos del estudiante
Universidad San Marcos <1%

32 Trabajos del estudiante
upaep <1%

33 Internet
www.gob.pe <1%

34 Internet
ir.cut.ac.zw:8080 <1%

35 Internet
rabida.uhu.es <1%

36 Internet
www.acwseguros.net <1%

37 Trabajos del estudiante
Atlantic International University <1%

38 Trabajos del estudiante
Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC <1%

39 Internet
documentop.com <1%

| | | |
|---|---|---|
| 40 | Internet | |
| repositorio.upla.edu.pe | | <1% |
| 41 | Internet | |
| upc.aws.openrepository.com | | <1% |
| 42 | Trabajos del estudiante | |
| ESIC Business & Marketing School | | <1% |
| 43 | Trabajos del estudiante | |
| Pontificia Universidad Catolica del Peru | | <1% |
| 44 | Trabajos del estudiante | |
| UNIBA | | <1% |
| 45 | Trabajos del estudiante | |
| Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE | | <1% |
| 46 | Internet | |
| repositorio.espe.edu.ec | | <1% |
| 47 | Trabajos del estudiante | |
| Mondragon Unibertsitatea | | <1% |
| 48 | Internet | |
| 1library.co | | <1% |
| 49 | Trabajos del estudiante | |
| Universidad Continental | | <1% |
| 50 | Internet | |
| repositorio.autonoma.edu.pe | | <1% |
| 51 | Internet | |
| repositoryinst.uniguajira.edu.co | | <1% |
| 52 | Internet | |
| tesis.unap.edu.pe | | <1% |
| 53 | Internet | |
| www.ecam.org.bo | | <1% |

54 Trabajos del estudiante
Universidad de San Martin de Porres <1%

55 Trabajos del estudiante
University of Central Lancashire <1%

56 Internet
www.reddeinvestigacioneducativa.uanl.mx <1%

57 Internet
www.researchgate.net <1%

58 Publicación
Siddarth Singh Bist, Neha Mehta. "Positioning through visual merchandising: Can... <1%

59 Trabajos del estudiante
University of Ulster <1%

60 Trabajos del estudiante
University of Wisconsin - Stout <1%

61 Internet
repositorio.upecen.edu.pe <1%

62 Internet
www.coursehero.com <1%

63 Internet
www.iupindia.in <1%

64 Internet
www.mep.go.cr <1%