



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MERCHANDISING VISUAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DE LA EMPRESA MEDICAL DIAGNOSTIC S.A.C. SEDE JESÚS MARÍA –
2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Ester Pilar Cordova Payco

ASESOR:

Dr. Raúl Delgado Arenas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

Año 2016 - II

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por ser la fuerza y la luz que bendice e inspira mi sendero, y hace posible el éxito obtenido hasta ahora y en un futuro.

A mis amados padres, Israel y María, quienes a lo largo de mi vida supieron llenarme de amor, comprensión, paciencia y sobre todo por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

A mi hermana y sobrino, Claudia y Braighton quienes estuvieron en cada esfuerzo del día a día por lograr mi objetivo.

A mí enamorado Franco, por tanto amor, comprensión y apoyo durante toda mi vida personal y universitaria.

AGRADECIMIENTO

A nuestra alma mater, la Universidad César Vallejo campus Lima Este por la formación y los conocimientos valiosos brindados durante mi formación de pre grado.

A los Dres. Raúl Delgado Arenas y Miguel Ángel Pérez Pérez por su tiempo, orientación, consejos y apoyo constante para la elaboración de esta tesis.

Al jurado examinador del proyecto de tesis por su profesionalismo y atención.

A todas aquellas personas sin cuya colaboración y participación no hubiera sido posible la realización de la presente tesis.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Ester Pilar Córdova Payco con DNI N° 48459479, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, diciembre del 2016.

ESTER PILAR CORDOVA PAYCO

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la tesis titulada: “Merchandising Visual y Comportamiento del Consumidor de la Empresa Medical Diagnostic S.A.C. Sede Jesús María - 2016”, con la finalidad de determinar la relación que existe entre el Merchandising Visual y Comportamiento del Consumidor de la Empresa Medical Diagnostic S.A.C., sede Jesús María – 2016, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación

El Autor

INDICE

CARÁTULA	i
PÁGINAS PRELIMINARES	ii
Página de Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de Tablas	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Trabajos previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.4 Formulación del Problema	22
1.4.1. Problema General	22
1.4.2. Problema Específicos	22
1.5 Justificación del estudio	23
1.6 Hipótesis	24
1.6.1. Hipótesis General	24
1.6.2. Hipótesis Específicos	24
1.7 Objetivos	24
1.7.1. Objetivo General	24
1.7.2. Objetivos Específicos	25

II. MÉTODO	25
2.1 Diseño de Investigación	25
2.2 Variables, Operacionalización	27
2.3 Población y muestra	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	29
2.5 Métodos de análisis de datos	30
2.6 Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	32
3.1 Fiabilidad de los resultados.....	32
3.2 Análisis e interpretación de tablas cruzadas	33
IV. DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIONES	45
VI. RECOMENDACIONES	47
VII. REFERENCIAS	49
ANEXOS	51
Acta de Aprobación de Originalidad	52
Informe de Originalidad	53
Declaración de Auditoria	57
Carta de Autorización de la Empresa	58
Matriz de Consistencia	59
Tabla de Especificaciones.....	61
Encuestas	63
Fichas de Validaciones de Expertos	69

INDICE DE TABLAS

VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....	27
TABLA N°1: MERCHANDISING VISUAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	33
TABLA N°2: ENVASE DEL PRODUCTO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	34
TABLA N°3: ARQUITECTURA COMERCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	35
TABLA N°4: EL ESCAPARATE Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	36
TABLA N°5: ATMOSFERA COMERCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	37
TABLA N°6: PRESENTACIÓN DEL SERVICIO Y/O PRODUCTO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	38
TABLA N°7: PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	39

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, por su diseño es no experimental, por su finalidad es aplicado y por su nivel es descriptivo simple, su objetivo principal es determinar la relación que existe entre el Merchandising Visual y Comportamiento del Consumidor de la Empresa Medical Diagnostic S.A.C., sede Jesús María – 2016. Asimismo, se utilizaron los fundamentos de Palomares, Molla, A.; Berenguer, G.; Gómez, M.; Quintanilla, I. La muestra estuvo conformada por 80 pacientes de la empresa Medical. Para la recolección de datos, la técnica utilizada fue la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento. Es necesario remarcar que los instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos previa a su realización. Se encontró que los instrumentos poseen un alto índice de validez y confiabilidad. La información obtenida fue procesada en el programa estadístico de Statistical Package for the Sciences (SPSS) versión 22. En cuanto a resultados se obtuvo que, se podría afirmar que el Merchandising Visual es regular en un 31.3% y bueno en un 20% y que el Comportamiento del Consumidor es regular en un 28.7% y bueno en un 25% y que la hipótesis se confirma mediante la prueba estadística Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de 0.364 con un nivel de significación bilateral de 0.001. Como conclusión se tiene que, mientras la empresa practique un adecuado uso del Merchandising en su sede, el comportamiento del consumidor será bueno en un 7.5% y muy bueno en un 3.8% caso contrario se verá reflejado de manera negativa indicando un comportamiento muy malo en un 6.3% y malo en un 5%.

PALABRAS CLAVES: Merchandising Visual, Comportamiento, consumidor, publicidad.

ABSTRACT

The present research is a quantitative approach, because its design is non-experimental, its purpose is applied and its level is simple descriptive, its main objective is to determine the relationship between Visual Merchandising and Consumer Behavior of the Company Medical Diagnostic SAC, Jesús María headquarters - 2016. The foundations of Palomares, Molla, A .; Berenguer, G .; Gómez, M .; Quintanilla, I. The sample consisted of 80 patients from Medical. For the data collection, the technique used was the survey, using the questionnaire as an instrument. It is necessary to point out that the instruments were validated through expert judgment prior to their realization. It was found that the instruments have a high index of validity and reliability. The information obtained was processed in the statistical program of the Statistical Package for the Sciences (SPSS) version 22. As for results it was obtained that, it could be affirmed that Visual Merchandising is regular in 31.3% and good in 20% and that Consumer Behavior is regular at 28.7% and good at 25% and that the hypothesis is confirmed by the Spearman Rho statistical test which shows a correlation coefficient of 0.364 with a bilateral significance level of 0.001. As a conclusion is that, as long as the company practices an appropriate use of Merchandising in its headquarters, consumer behavior will be good at 7.5% and very good at 3.8% otherwise it will be reflected negatively indicating very bad behavior in 6.3% and bad in 5%.

KEYWORDS: Visual Merchandising, Behavior, consumer, advertising.