



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Merchandising y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017”

**TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Mari Isabel Delgado Ushiñahua

ASESOR:

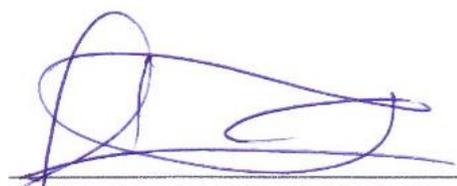
Mg. Roger Burgos Bardales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PERÚ - 2018

Página del Jurado



Mg. Julio Alberto Escalante Torres
Lic. N° 19171



Mg. Rogelio Barjales
CLAD: 8266

Secretario



Lic. Adm. Miguel Salazar Hidalgo
CLAD N° 10633

Vocal

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por darme la vida y salud, guiarme por el buen camino y llenarme de muchas bendiciones a lo largo de mi vida.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional y darme sus sabios consejos y hacer de mí una mejor persona.

Agradecimiento

A mis padres por el amor, sacrificio y trabajo en todos estos años. Gracias a ustedes he llegado hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A los propietarios de Comercios Mejia por abrirme las puertas de su empresa y brindarme el apoyo en este proceso, así como también al profesor Roger Burgos Bardales por sus enseñanzas, paciencia y dedicación

Declaratoria de autenticidad

Yo, Mari Isabel Delgado Ushiñahua, identificado con DNI N° 47232875, autor de mi investigación titulada: “Merchandising y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017”, declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto 16 de Julio del 2018



Mari Isabel Delgado Ushiñahua
DNI 47232875

Presentacion

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada: “Merchandising y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017”, con la finalidad de optar el título profesional de administración.

La investigación está dividida en siete capítulos:

Capítulo I. **INTRODUCCIÓN**. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

Capítulo II. **MÉTODO**. Se menciona el diseño de investigación; variable, Operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

Capítulo III. **RESULTADO**. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

Capítulo IV. **DISCUSIÓN**. Se presenta el análisis y discusión de los resultados en esta investigación, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

Capítulo V. **CONCLUSIONES**. Se considera en enunciados cortos a lo que se ha llegado en esta investigación, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

Capítulo VI. **RECOMENDACIONES**. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

Capítulo VII. **REFERENCIAS**. Se consigna todos los autores citados en la investigación.

Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Resumen	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación del problema	26
1.5. Justificación del estudio.....	26
1.6. Hipótesis	27
1.7. Objetivos	27
II. MÉTODOS	28
2.1. Diseño de la investigación	28
2.2. Variables, Operacionalización	28
2.3. Población y Muestra	30
2.4. Técnica de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	31
2.5. Métodos del análisis de datos	31
2.6. Aspectos Éticos.....	32
III.RESULTADOS	33
IV.DISCUSION.....	51
V.CONCLUSIONES.....	53
VI.RECOMENDACIONES.....	54
VII.REFERENCIAS	55
ANEXOS.....	58

Índice de tablas

Tabla 1: Merchandising.	33
Tabla 2: El merchandising visual o de presentación.	34
Tabla 3: Disposición del exterior del punto de venta.	35
Tabla 4: Ambientación.	36
Tabla 5: Trazado interior.	37
Tabla 6: Organización de mercancías.	38
Tabla 7: Merchandising de gestión.	39
Tabla 8: Estudio de mercado.	40
Tabla 9: Gestión del espació.	41
Tabla 10: Gestión del surtido.	42
Tabla 11: Comunicación.	43
Tabla 12: Comportamiento de compra.	44
Tabla 13: Comportamiento de compra complejo.	46
Tabla 14: Comportamiento de compra que reduce la disonancia.	47
Tabla 15: Comportamiento de compra habitual.	48
Tabla 16: Comportamiento de compra que busca la variedad.	49

Índice de figuras

Figura 1: Merchandising.....	34
Figura 2: El merchandising visual o de presentación.....	35
Figura 3: Disposición del exterior del punto de venta.....	36
Figura 4: Ambientación.....	37
Figura 5: Trazado interior.....	38
Figura 6: Organización de mercancías.....	39
Figura 7: Merchandising de gestión.....	40
Figura 8: Estudio de mercado.....	41
Figura 9: Gestión del espació.....	42
Figura 10: Gestión del surtido.....	43
Figura 11: Comunicación.....	44
Figura 12: Comportamiento de compra.....	45
Figura 13: Comportamiento de compra complejo.....	46
Figura 14: Comportamiento de compra que reduce la disonancia.....	47
Figura 15: Comportamiento de compra habitual.....	49
Figura 16: Comportamiento de compra que busca la variedad.....	50

Resumen

La presente investigación “Merchandising y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017”, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el merchandising y el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017; para ello se tuvo una población conformada por 1231 clientes, dato obtenido de los comprobantes de pago y con una muestra de 293 clientes, a los cuales se aplicaron las encuestas; el diseño de investigación es no experimental y el nivel es descriptiva correlacional. Así mismo, se realizó una prueba piloto a través del Alfa de Cronbach, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación, llegando a la conclusión principal que el Merchandising tiene una relación directa con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017

Palabras clave: Merchandising, comportamiento de compra.

Abstract

The present research "Merchandising and its relation with the purchasing behavior of the clients of the company Comercios Mejía S.R.L. - Morales, period 2017 ", has as general objective to determine the relationship that exists between the merchandising and the purchasing behavior of the customers of the company Comercios Mejía S.R.L. - Morales, period 2017; For this purpose, there was a population of 1231 clients, data obtained from the payment vouchers and with a sample of 293 clients, to whom the surveys were applied; the research design is non-experimental and the level is descriptive correlational. Likewise, a pilot test was carried out through the Alpha of cronbach, Spearman's correlation coefficient was used for the calculation of the correlation, reaching the main conclusion that Merchandising has a direct relationship with the buying behavior of customers. of the company Comercios Mejía SRL - Morales, period 2017

Keywords: Merchandising, purchasing behavior.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, se está dando a conocer el valor que tiene actualmente el arreglo de las tiendas comerciales y establecimientos en general ya en el exterior e interior, ya que, de esta manera las empresas ofertan una variedad de productos diversificados, con un diseño llamativo tratando de cautivarlo visualmente. La técnica del merchandising se introdujo en el mercado hace unos años atrás, con la intención de causar ventas por impulso, Según se observa en los porcentajes basados en el comportamiento del consumidor existe un 65% y 70% que realizan sus compras en la empresa por la comunicación visual que ofrecen los productos, pues la vista representa el 80% de la percepción humana.

A nivel nacional, los negocios se mueven con rapidez por lo que es necesario que, estas empresas conozcan a sus clientes reales y potenciales, ya que de esta manera podrán satisfacer sus necesidades de la mejor manera, basándose en método tales como merchandising y calidad de servicio que ayude a fidelizarlos y tener compras recurrentes, es así que el escenario peruano no se queda atrás respecto a esta técnica que se implanto hace poco en el mercado, Las organizaciones usan diferentes estrategias de mercadotecnia según su ámbito para lograr posicionarse frente a las grandes competencias, el papel que juega el merchandising en las empresas es de suma importancia ya que al ser innovadores en el establecimiento tener el conocimiento técnico del como poder ubicar cada producto en su lugar, teniendo en cuenta el diseño, la ubicación, iluminación y características ya que es importante para poder tener en cuenta la exhibición del local (parte externa e interna) para conseguir la atención del consumidor (Agüero y Collado,2014).

En el escenario local las empresas no se encuentran capacitadas para la aplicación técnica del merchandising, si bien es cierto el objeto del

merchandising es crear un ambiente atractivo y estimulante para el consumidor, fomentando la venta de un producto o un servicio, sin embargo las empresas San Martinenses presenta problemas en cuanto a la técnica del

merchandising. En este contexto se presenta la empresa Comercios Mejía S.R.L. El cual se dedica a la venta de artículos ferreteros, la empresa no tiene estrategias de ventas establecidas, la circulación dentro de la tienda no es la adecuada, obstáculos que impiden la comodidad del cliente. Así mismo la imagen de la tienda no es llamativa, puesto que no tiene una adecuada decoración tanto en el exterior como en el interior de la tienda, su merchandising de gestión no es el adecuado, la categorización de los productos no se encuentra debidamente ordenada, lo que repercute negativamente en el comportamiento de compra de los clientes, ya que existen clientes descontentos quienes tienen una mala percepción acerca del servicio que brinda la ferretería por lo que no tienen una buena experiencia en la búsqueda de información, afectando seriamente la decisión de compra, ya que el cliente duda la hora de realizar sus compras, dejando muchas de veces de comprar en la empresa y optando por ir a las empresas competencia, o muchas veces dejando de comprar continuamente.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

- Villacis (2015) en su investigación titulada: *“El merchandising y el comportamiento del consumidor en el micromercado víveres v.g. de la ciudad de Ambato”* (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Concluye que las herramientas de merchandising son fundamentales para un puesto de venta buscando motivar la acción de compra, guarda relación en primer lugar con el perfeccionamiento, contando con los elementos que se encuentran al alcance de la observación del cliente, esto nos indica que se percibe desde la parte exterior del local como la fachada, rótulo y escaparate, porque en el interior se encuentra la disposición del mobiliario, la diversificación de espacio y el ambiente. Por otro lado, es importante la correcta organización y administración de todos los recursos, el merchandising de gestión busca analizar todos los aspectos como la selección, y determinación del surtido, tipos de consumidores, la competencia, optimización del lineal inclusive la publicidad y promociones a utilizarse. El comportamiento del consumidor frente a estos aspectos como el precio, la calidad del producto, las marcas, surtidos y ambiente de Víveres V.G. es positiva, según los resultados de la tesis en la mayoría de los clientes externos lo califican como excelente en comparación con factores como el tiempo utilizado en la compra, accesibilidad, presentación e información de los productos que no satisface plenamente sus necesidades y percepciones.

De acuerdo con el autor Villacis (2015) menciona que el merchandising es de suma importancia ya que a través de ello se puede incentivar al acto de compra, además se encarga de la selección, tipos de clientes, competencia. Además, el comportamiento del consumidor depende mucho de los aspectos en lo que brinda la empresa tales como el precio, calidad del producto, variedades de productos o servicios.

- Mayorga (2014) en su investigación titulada: *“El merchandising en el volumen de ventas de la librería y papelería el estudiante”* (Tesis de

pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. La gran mayoría de los clientes son instituciones tanto privadas y publican, como también son comerciantes y estudiantes, los cuales dan a conocer que las estrategias que se implementó para atraer clientes se basa de acuerdo a sus necesidades, lo cual también se considera uno de los factores importantes que influye al momento de comprar es el servicio que ofrece al cliente teniendo así un incremento en las ventas, como también se determina que los diferentes medios de comunicación tienen una gran acogida en sus clientes lo cual también ayudan a mejorar e incrementar sus ventas y sobre todo ser siempre la preferencia de los clientes.

De acuerdo con el autor Mayorga (2014) explica que, los diferentes medios de comunicación ayudan a tener mayores ventas, favoreciendo a la empresa a tener una mayor rentabilidad, además nos dice que los clientes de la librería y papelería son las instituciones públicas y privadas, como también los estudiantes y comerciantes.

- Rojas (2014) en su investigación titulada: “*El marketing directo y el comportamiento del consumidor en la empresa Confihogar de la ciudad de Ambato*” (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato. Un servicio de post venta es un atractivo para los clientes ya que desarrolla un papel importante, tanto en la venta de calidad y que a la vez atrae bastante clientes, como también permitiría conocer las distintas opiniones de ellos permitiendo conocer oportunidades de mejora, así también es una ventaja competitiva para diferentes compañías; la empresa carece de un servicio de post lo cual sería una desventaja ya que con este servicio es de mayor eficacia para cerrar un ciclo de ventas.

De acuerdo con el autor Rojas (2014) nos dice que el marketing directo y el comportamiento de compra, nos permite captar clientes, ya que a través del marketing hace que los clientes tengan conocimiento de nuestros productos y servicios que ofrece la empresa, como también nos permite conocer inconvenientes, ya que eso ayuda a que la empresa mejore continuamente, haciendo que tenga una ventaja competitiva frente a la competencia.

- Suarez (2014) en su investigación titulada: “*Comportamiento del consumidor y la participación en el mercado del centro comercial Teófilo López de la ciudad de Ambato*” (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Los cambios en el comportamiento de los consumidores se torna fundamentalmente en las decisiones que toma la administración en cualquier empresa ya que: en primer lugar, genera una fuente de información confiable y veraz, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa; y porque permite estar a la par con grandes empresas que han optado por esta herramienta muchos años atrás y les ha dado resultados positivos y las han vuelto más competitivas, como también los clientes externos, acerca de la calidad de los bienes y servicios, atención al cliente e imagen corporativa respectivamente, esto puede ser originado por el desconocimiento de las necesidades que realmente deben ser satisfechas por la empresa; otro factor puede ser el no contar con gente especializada en temas de marketing y como motivar a las personas a tomar una decisión al momento de elegir el lugar en el que van a realizar sus compras; por último, el no rediseñar la imagen corporativa de la organización da como resultado un lugar poco atractivo al que es preferible no visitar.

De acuerdo con el autor Suarez (2014) nos dice que, el comportamiento de compra depende de la administración de la empresa, es decir que si hay una buena administración, el cliente va estar satisfecho, haciendo que tomen una decisión para la compra o adquisición del producto o servicio.

A nivel nacional

- Hilario y Quispe (2015) en su investigación titulada: “*El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco – 2014*” (Tesis de pregrado), Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” – Huánuco, Perú. La variable comercio electrónico influye en el comportamiento de compra de manera positiva, quiere decir que los consumidores son confiables ya que valoran el precio de los productos en un catálogo, siendo esto satisfactorio para los

consumidores, como también favoreciéndoles a tener un crecimiento de modelo de negocio.

De acuerdo con los autores Hilario y Quispe (2015) nos dice que los clientes valoran los precios de los productos a través de catálogos, ya que eso favorece a la empresa y/o organización en tener un crecimiento de modelo de negocio.

- Ramos y Vigilio (2015) en su investigación titulada: *“Las técnicas del merchandising y el volumen de ventas en la empresa Infotech S.A.C. Huánuco 2014-2015”* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” – Huánuco, Perú. Concluye que las técnicas de gestión, seducción y visualización del Merchandising guardan relación de forma positiva con el volumen de ventas de la organización Infotech S.A.C. debido a que los productos pasan de una presentación pasiva a una activa. Las técnicas de gestión del merchandising están relacionadas de forma positiva con el volumen de ventas de la organización Infotech S.A.C. evidenciándolo en la distribución de la superficie de ventas, la circulación del consumidor, los sistemas de señalización que logran que el consumidor ingrese, circule y se informe al momento de desarrollar la compra.

De acuerdo con el autor se dice que el merchandising se relaciona de manera positiva en las ventas de la empresa, así mismo nos dice que los sistemas de señalización permiten que el cliente ingrese, circule y se informe en el momento de realizar la adquisición de los productos.

- Ruelas y Valdez (2015) en su investigación titulada: *“El merchandising visual y su relación con la toma de decisiones de los consumidores en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco 2015”* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” – Huánuco, Perú. Es necesario el empleo de las técnicas de Merchandising Visual esto se determinó según la investigación, debido a que existe una relación favorable de la toma de decisiones que realiza el cliente en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco. Las tiendas que emplean el Merchandising Visual, cuentan con mayor promedio de visitas de clientes mensuales, a comparación de las que no la utilizan, también tienen mayor participación

en el mercado, por ello se concluye que esta técnica está relacionada con la decisión del cliente, para escoger la tienda o comprar un producto en dicho punto de venta.

De acuerdo con el autor, nos dice que las empresas que utilizan el merchandising visual, tienen mayores visitas a sus tiendas, teniendo una mayor participación en el mercado, generando una ventaja competitiva frente a las demás tiendas de ropa.

- Rodríguez (2013) en su investigación titulada: *“Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo 2012”* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. La propuesta de merchandising visual le permitirá a la empresa lograr sus expectativas superando las debilidades, generando ventaja competitiva ayudando a diferenciarse de los competidores que le rodea y así logrando ubicarse en una posición competitiva expectante entre las principales empresas de su sector comercial.

De acuerdo con el autor nos dice que la empresa Payless Shoesource al implementar el merchandising visual le permitió estar posicionado en el mercado y poder identificar y corregir sus debilidades, haciendo que la empresa tenga una diferenciación de la competencia.

A nivel local

- Pinedo (2014) en su investigación titulada: *“Merchandising y proceso de ventas del supermercado la inmaculada Tarapoto 2014”* (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Perú. El cliente muestra que la fachada del supermercado se encuentra mejorando en el tema estructural para mayor comodidad del cliente. Teniendo en cuenta que los resultados son relativos en cuestión a su puntaje, por otro lado, el cliente considera que el rotulo es un tanto antiguo considerando que la respuesta se encuentra en un diseño tradicional, pero eso no hace mención a la vanguardia de la tecnología considerando por otro punto de vista una desventaja. Tengamos en cuenta que en muchas oportunidades el cliente se muestra imparcial con

esta respuesta ya que cuenta con una entrada (por la izquierda, después del pago), sin embargo los pasillos de las góndolas no son las propias al momento de ingresar con el coche quedando al descubierto una imparcialidad por parte del cliente ante esta dimensión, finalmente el escaparate es inadecuado ya que los productos se encuentran mal ubicados, con una mala presentación, influyendo de manera negativa en el consumo masivo.

De acuerdo al autor, en su tesis menciona que, el supermercado ha venido mejorando con respecto a su infraestructura, para que el cliente tenga una mayor comodidad al momento de realizar sus compras, pero que cuenta con debilidades en el aspecto de las tecnologías y que también el escaparate con lo que cuentan no es el adecuado ya que los productos no se encuentran ubicados en orden.

- Adriano (2014) en su investigación titulada: “*Merchandising y posicionamiento de la marca Exotic Chocolatier en la ciudad de Tarapoto 2014*” (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Perú. El merchandising y su relación con el posicionamiento de la marca Exotic no es la adecuada debido a que no emplean estrategias de merchandising, lo cual no les permite posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor a así que no les resulta atractivo a los clientes en el proceso de compra es por ello está limitado su crecimiento financiero que por ende no es la rentabilidad esperada por parte de la empresa.

De acuerdo con el autor, se puede decir que en la empresa Exotic no emplean estrategias de merchandising, por lo tanto, no es tan reconocida por los consumidores, así mismo se puede decir que el merchandising con relación al posicionamiento no es el adecuado, por lo que no aplican estrategias de marketing.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Merchandising.

El merchandising tiene por objetivo crear un espacio atractivo y estimulante que fomente la venta de un servicio, existen diferentes concepciones acerca del merchandising, es así como a continuación se hará mención teorías de autores actuales:

Así mismo para Bort (2004) indica que “es parte fundamental del marketing ya que el merchandising concentra las técnicas comerciales, los cuales permiten presentarse ante unos posibles compradores finales con un servicio o producto en las mejores condiciones tanto psicológicos y materiales” (p.19).

El marketing para las empresas es de suma importancia debido a que a través del merchandising la empresa hace conocido a sus productos y servicios con los que cuenta, así mismo genera mayores ingresos para la organización.

Para la American Marketing Association. Traducido por Salas (2002) menciona que:

El merchandising engloba técnicas principales en las cuales están basadas en la presentación, rotación y rentabilidad, teniendo en cuenta acciones que llevan a aumentar la rentabilidad de un producto y colocándole en el lugar adecuado, durante el tiempo, la forma, tanto al precio y cantidad conveniente (p.441).

El merchandising abarca las técnicas y elementos de la presentación del producto, haciendo que esto aumente la rentabilidad de la empresa, ya que el merchandising ayuda a que el producto sea más conocido por los consumidores, a través de las publicidades que realiza la empresa.

Leal (2000) menciona que, “el merchandising se origina en nacimiento de los puntos de venta, los cuales desarrollan las principales técnicas como son la potenciación, visualización y la rotación de la mercancía” (p.78)

Para Benavent (2004), define:

Compara al merchandising como un vendedor complementario, ya que viene hacer el mejor compañero que trabaja todo el año, permaneciendo como un punto de venta las 24 horas, apoyando al vendedor. El merchandising se puede decir que es igual a un trabajador complementario, ya es la persona que están las 24 horas en la empresa donde van a tener un contacto directo con los clientes, además si se le brinda una atención personalizada el cliente va a preferir que solo ese trabajador le atienda cada vez que acude a la empresa. (p.67).

Palomares (2014) el merchandising es: “Una herramienta que no solo termina en una presentación del producto en el punto de venta, sino que también desarrolla criterios técnicos y estéticos que ayudan a aplicar en el punto de venta” (p.56)

Para las empresas el merchandising ayuda a tener mayores puntos de venta, con una mayor presentación de los productos que ofrece la empresa.

Tipos de merchandising

Según Bort el Merchandising (2004) puede ser:

- **El merchandising visual o de presentación.**

Consiste en optimizar la circulación de los clientes dentro del establecimiento poniendo los productos en un adecuado lugar de manera lineal para que así la compra sea más cómoda y atractiva, como también determina diferentes aspectos que son importantes para el merchandising visual como son: Disposición del exterior del punto de venta, ambientación, trazado interior y organización de mercancías (p.23).

El merchandising visual, el principal objetivo es mantener en orden los productos, donde el cliente pueda observar a primera vista la variedad de los productos, también tiene que ver con el ambiente de la empresa.

- **Merchandising de gestión.**

Consiste en desglosar de manera lineal los productos, basándose en las diferentes marcas y caras expositoras del producto que resulten adecuados para cada categoría de productos, como también el merchandising de gestión comprende: estudio de mercado, gestión del espacio, gestión del surtido y comunicación (p. 24).

El merchandising de gestión, ayuda a la diferenciación de las marcas, y a tener una mayor gama de los productos y a tener una mejor comunicación entre la empresa y el cliente.

Importancia del merchandising

Según Srinivasan (2015), menciona:

La importancia del merchandising se encuentra reflejado en las ventas, ya que muchas de las tiendas tienen que hacer una gran cantidad de ventas durante los meses del año, con el fin de mantenerse generando ingresos, como también menciona que el merchandising pobre no impulsa a la venta, mientras que la comercialización exitosa lo hace, asimismo influye directamente en las ventas, afectando a los minoristas y fabricantes (p.90).

1.3.2. Comportamiento de compra.

La decisión de compra es la forma en cómo compran los consumidores finales un producto o un servicio, es así que existen distintas definiciones acerca de esta variable:

Para Kotler y Armstrong (2012) dicen que:

El comportamiento de compra del consumidor se refleja en la conducta de los consumidores finales, quiere decir que las familias como los individuos compran los bienes y servicios para su propio consumo, lo cual englobándolos a estos consumidores se forma el mercado del consumidor (p.134).

El comportamiento de compra depende de la atención que les brinde la empresa.

Como también los autores Schiffman y Lazar (2010) nos mencionan que el comportamiento que los consumidores adoptan se debe al echo que ellos buscan, utilizan, evalúan y desechan los productos o servicios los cuales ellos esperan que se satisfagan de acorde a sus necesidades, de manera que se enfoca en la manera en que las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles con artículos que se relacionan al consumo, incluyendo lo que compran, porque lo compran, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo compran.

Rivera (2003) menciona que, “el comportamiento de los consumidores no es homogéneo, quiere decir que varía en gran medida por lo que se depende del tipo de producto y sobre todo de las características de los individuos” (p.23).

Características que afectan el comportamiento del consumidor

Para Kotler y Armstrong (2012) presentan las siguientes características:

- **Factores culturales;** Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. los

papeles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador (p.135).

- **Factores sociales;** recibe influencia de las familias de acuerdo a su status y sus papeles sociales (p.139)
- **Factores personales;** se ven afectadas por diferentes características personales como la edad y el ciclo de vida de acuerdo a su estilo y ocupación. (p.144).
- **Factores psicológicos;** influyen factores psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes (p. 147).

Tipos de comportamientos en la decisión de compra

Para Kotler, y Armstrong, (2012) las decisiones de compra suelen requerir los siguientes tipos: (p. 150).

- **Comportamiento de compra complejo;** los consumidores se muestran interesados en una sola compra por lo cual perciben diferencias significativas entre las marcas. (p.150).
- **Comportamiento de compra que reduce la disonancia;** los consumidores se encuentran involucradas en una compra costosa (p.151).
- **Comportamiento de compra habitual;** el comportamiento se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y repetición de compra (p.151).
- **Comportamiento de compra que busca la variedad;** se presenta con una conducta de compra en situaciones en la cual el consumidor se caracterizan por la búsqueda de variedad de productos (p.152).

El proceso de decisión del comprador

Para Kotler, y Armstrong, (2012), menciona, “la decisión de compra es parte de un proceso por el cual se inicia con reconocimiento de las necesidades, terminando con los sentimientos del consumidor después de su compra” (p.152).

- **Reconocimiento de las necesidades**, la necesidad se origina con el reconocimiento por el cual el consumidor detecta el problema en dicha necesidad, originándose con estímulos internos elevándose a un nivel alto convirtiéndose en un impulso, como también se presenta con estímulos externos (p.152).
- **Búsqueda de información**; etapa por el cual el comprador se basa en las decisiones que estimula su búsqueda de información, investigando en fuentes como son personales, comerciales, públicas y empíricas, lo cual ayudan a su decisión de compra. (p.153).
- **Evaluación de alternativas**; basándose en la búsqueda de información, aquí el comprador evalúa marcas alternas para que así cuente con un conjunto de opciones para elegir. (p.153).
- **Decisión de compra**; siguiendo en la etapa de evaluación aquí el comprador evalúa dos factores que podrían interponerse en su decisión de compra, como son las actitudes de los demás lo cual influye mucho en una compra y el segundo factor son las situaciones inesperadas. (p.154)
- **Comportamiento posterior a la compra**; Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador lo cual ayudan a realizar acciones después de cada compra basándose en las satisfacciones de cada consumidor. (p.154).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising y el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se realizará tomando en cuenta los alcances teóricos de Bort (2004) para la variable de Merchandising y para la variable de comportamiento de compra, se tomará la teoría de Kotler y Armstrong (2012).

Justificación Práctica

Con los resultados obtenidos en la presente investigación, se tratará de dar solución al problema existente en la empresa Comercios Mejía S.R.L. el cual consiste en que los clientes no ven la atraktividad de la empresa, como para ir de compras de manera frecuente, la solución que se pretende dar es que todos los colaboradores conozcan el merchandising y sus estrategias para aplicarlo de manera técnica y así pueda influir de manera positiva en el comportamiento de compra de los clientes.

Justificación metodológica

El presente trabajo se justificará metodológicamente, ya que el proyecto estará basado en la metodología científica de Hernández, Fernández y Batista (2014) el que ayudará a responder el problema de investigación y al mismo tiempo alcanzar los objetivos planteados y concluir de acuerdo a los resultados encontrados.

Justificación social

La presente investigación será de aporte para la empresa en donde se realizó la investigación además de ser fuente de información para la realización de trabajos posteriores.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

El Merchandising tiene una relación directa con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017.

1.6.2. Hipótesis específicas

Específicos.

H1: El Merchandising de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017, es bueno

H1: El comportamiento de compra de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017, es bueno

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el merchandising y el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017.

1.7.2. Objetivos específicos:

- Identificar el merchandising de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017.
- Evaluar el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017.
- Calcular la relación entre el merchandising y el comportamiento de compra de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017.

II. MÉTODOS

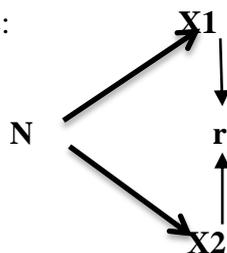
2.1. Diseño de la investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental, porque no se manipuló deliberadamente las variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

El presente trabajo de investigación es descriptiva Correlacional, ya que se describió la variable de merchandising y comportamiento de compra, lo cual se encontró la relación y es de corte transversal, ya que se realizó en un solo periodo.

Por lo tanto el diseño es el siguiente:

Dónde:



M = Clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L.

X1 = Merchandising.

X2 = Comportamiento de compra.

r = Relación.

2.2. Variables, Operacionalización

V1 = Merchandising.

V2 = Comportamiento de compra.

Operacionalización de variables					
Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Merchandising	Para Bort (2004) el merchandising concentra las técnicas comerciales, los cuales permiten presentarse ante unos posibles compradores finales con un servicio o producto en las mejores condiciones tanto psicológicos y materiales (p.19).	El merchandising es una estrategia comercial, que permite dar en conocimiento al producto o servicio que se está ofreciendo.	El merchandising visual o de presentación;	Disposición del exterior del punto de venta	Ordinal
				Ambientación	
comportamiento de compra	Para Kotler & Armstrong (2012) el comportamiento de compra del consumidor se refleja en la conducta de los consumidores finales, quiere decir que las familias como los individuos	Aquella actividad que realizan los consumidores ya sea de manera interna o externa, con la finalidad de satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de	Comportamiento de compra complejo	Trazado interior	Ordinal
				Organización de mercancías	
				Estudio de mercado	
				Gestión del espacio	
				Gestión del surtido	
				Comunicación	
				Diferencias significativas entre las marcas	

compran los bienes y servicios para su propio consumo, lo cual englobándolos a estos consumidores se forma el mercado del consumidor. (p.134).

Comportamiento de compra que reduce la disonancia

Compra costosa

Comportamiento de compra habitual

Baja participación del consumidor y repetición de compra

Comportamiento de compra que busca la variedad

Búsqueda de variedad de productos

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y Muestra

Población

La población estará conformada por los 1231 clientes que tiene la empresa, datos recogidos de los comprobantes de pago (boletas y facturas) de la misma empresa.

Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula estadística:

Dónde:

N = Población de estudio

n = Muestra

p = Probabilidad del éxito

q = Probabilidad del fracaso

Z = Nivel de confianza

E = Margen de error

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

95%

Z = 1.96

E = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

N = 1231

n =	$\frac{3.8416 * 0.25 * 1231}{0.0025 * 1230 + 0.9604}$
------------	---

n =	$\frac{1182.2524}{4.04}$	293
------------	--------------------------	------------

La muestra será de 293 clientes.

2.4. Técnica de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica	Instrumento	Alcance	Informante
Encuesta	Cuestionario	Información de ambas variables	Clientes de la empresa
Técnica del fichaje	Fichas de investigación bibliográficas	Trabajos previos, teorías relacionadas al tema	Libros, tesis anteriores, revistas y otros.

Validación del Instrumento:

Los instrumentos que se utilizan en esta investigación se validaron mediante la opinión de 02 expertos en el tema (temáticos) y 01 metodólogo quienes emitieron una ficha de ponderación de dichos cuestionarios.

Confiabilidad del Instrumento:

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la investigación se realizó una prueba piloto, donde se aplicó la prueba de alfa de Cronbrach el cual es un coeficiente que nos permitió cuantificar o medir el nivel de fiabilidad del instrumento, así mismo para que sea confiable, tiene que ser mayor a 0.8 (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

2.5. Métodos del análisis de datos

En la presente investigación se hizo el uso de tablas y figuras estadísticas por cada una de las variables, lo cual permitió tener resultados más detallados y eficientes, así mismo para la contratación de la hipótesis planteada se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

2.6. Aspectos Éticos

La presente investigación no es copia, ni plagio de cualquier otro trabajo relacionado al tema o el uso de las variables en estudio, los datos obtenidos son reales y confiables, se respeta los derechos de autor y propiedad intelectual de cada trabajo citado en la investigación, se utilizara las normas APA sexta edición y el proceso para desarrollar el proyecto se dará según la Guía de productos observables de la Universidad César Vallejo.

III. RESULTADOS

3.1. Identificar el merchandising de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017.

Tabla 1
Merchandising.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	2	1%
Malo	30	10%
Regular	137	47%
Bueno	124	42%
Muy bueno	0	0%
	293	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

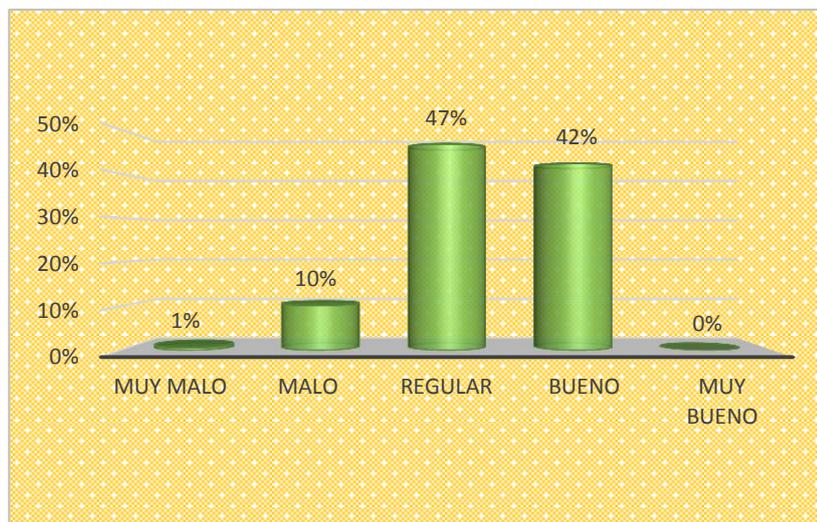


Figura 1. Merchandising.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

De acuerdo con la tabla y figura 1, se observa que el merchandising en la empresa Comercios Mejía S.R.L se da de manera regular, siendo este el 47%, como también se puede observar que el 1% de los clientes que se encuestó manifestó que se da de forma muy mala, asimismo el 10% manifestó que es malo y por último el 42% manifestó que el merchandising se da de forma buena; de igual modo la dimensión merchandising de gestión es la que más resalta en la variable, lo que quiere decir que la empresa cuenta con una mayor gama de los productos que ofrece, lo cual ayuda a los clientes a diferenciar las marcas y al mismo tiempo ayuda a tener mejor comunicación entre empresa y cliente, como también la dimensión merchandising visual o de presentación es la que menos resalta en dicha variable, lo que quiere decir que los productos que la empresa muestra a los clientes, no están en un adecuado lugar.

Tabla 2

El merchandising visual o de presentación.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	7	2%
Malo	49	17%
Regular	145	49%
Bueno	92	31%
Muy bueno	0	0%
	293	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

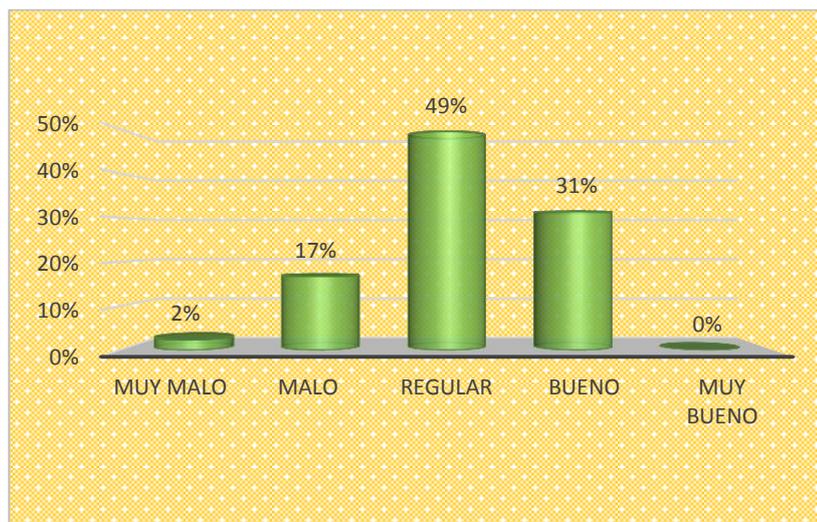


Figura 2. El merchandising visual o de presentación.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

De acuerdo con la tabla y figura 2, se observa que el merchandising visual o de presentación en la empresa Comercios Mejía S.R.L se da de manera regular, siendo este el 49%, como también se puede observar que el 2% de los clientes que se encuestó manifestaron que se da de manera muy mala, asimismo el 17% manifestó que se da de manera mala y por último el 31% manifestó que el merchandising visual se da de forma buena; del mismo modo se muestra que el indicador organización de mercancías es la que más resalta en la dimensión, lo que quiere decir que la exhibición de los productos en puntos estratégicos es la adecuada para los clientes, como también se muestra que el indicador disposición del exterior del punto de venta es la que menos resalta en la dimensión, lo que quiere decir que las promociones y las exhibiciones que hace la empresa en el exterior no es la mejor opción para los clientes que visitan constantemente las instalaciones.

Tabla 3

Disposición del exterior del punto de venta.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	21	7%

Malo	134	46%
Regular	68	23%
Bueno	70	24%
Muy bueno	0	0%
	293	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

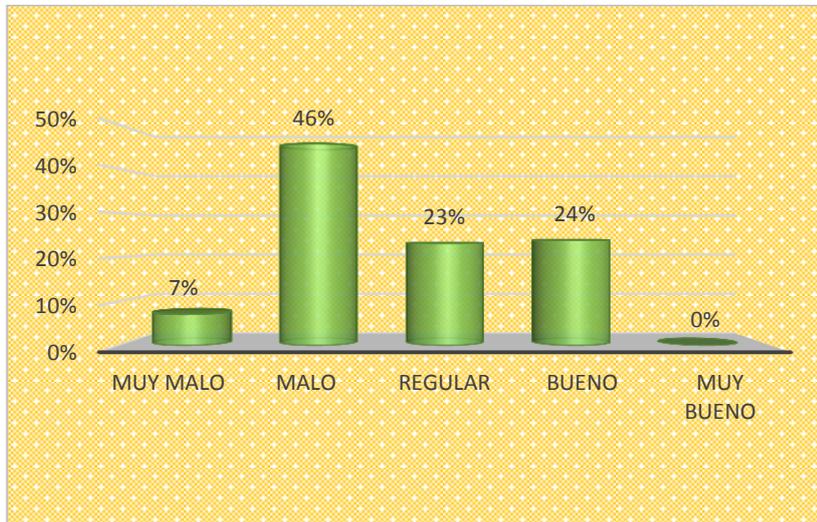


Figura 3. Disposición del exterior del punto de venta.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

De acuerdo con la tabla y figura 3, se observa que la disposición del exterior del punto de venta de la empresa Comercios Mejía S.R.L se da de forma mala, siendo este el 46%, como también se puede observar que el 7% de los clientes encuestados manifestaron que se da de forma muy mala, asimismo el 23% manifestó que se da de manera regular y por último el 24% manifestó que la disposición del exterior del punto de venta se da de manera buena, lo que quiere decir que los clientes consideran que los elementos y las promociones que realiza la empresa en exterior, no es la mejor opción para ellos ya que muchos de ellos prefieren los productos que se exhiben dentro del local.

Tabla 4
Ambientación.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	14	5%

Malo	94	32%
Regular	104	35%
Bueno	81	28%
Muy bueno	0	0%
	293	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

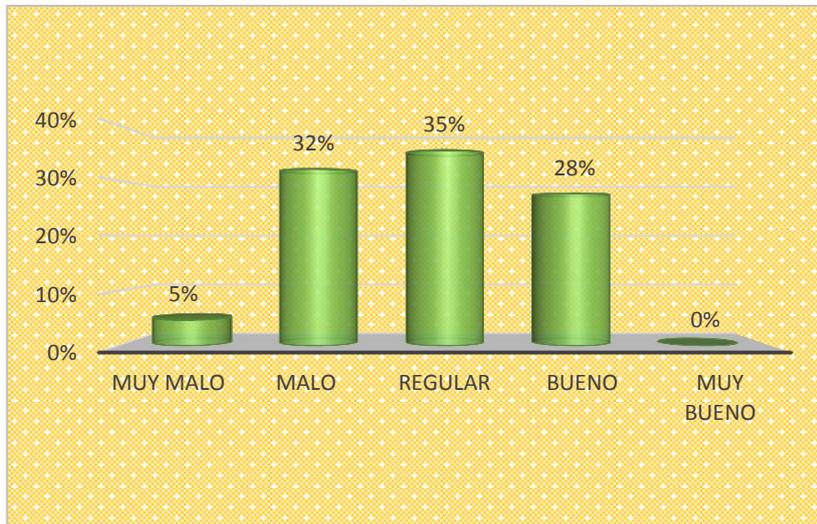


Figura 4. Ambientación.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

De acuerdo con la tabla y figura 4, se observa que la ambientación de la empresa Comercios Mejía S.R.L se da de forma regular, siendo este el 35%, como también se observa que el 5% de los clientes encuestados manifestaron que se da de manera muy mala, asimismo el 32% manifestó que se da de forma mala y por último se observa que el 28% manifestó que la ambientación se da de forma buena, lo que quiere decir que muchos de los clientes consideran que la decoración y los colores con lo que cuenta la empresa no es la adecuada, como también la iluminación en los ambientes no logra que los clientes puedan visibilizar los productos que se vende.

Tabla 5
Trazado interior.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	71	24%

Regular	118	40%
Bueno	104	35%
Muy bueno	0	0%
	293	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

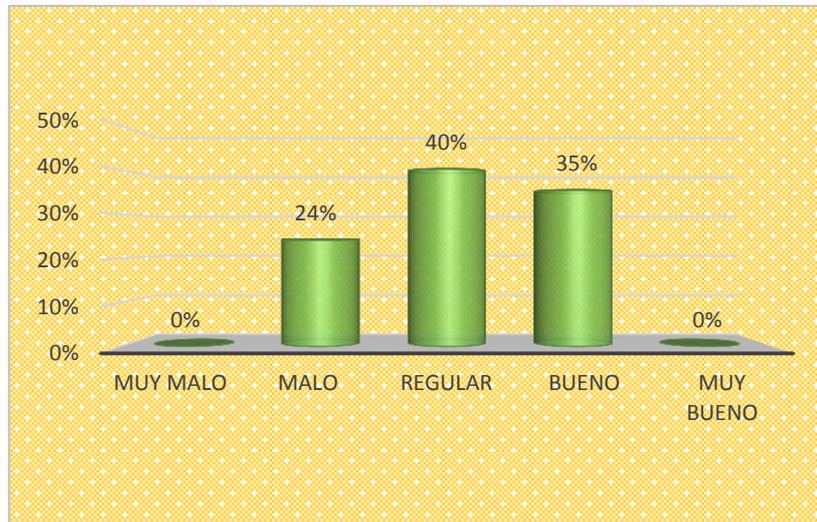


Figura 5: *Trazado interior.*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

De acuerdo con la tabla y figura 5, se observa que el trazado interior de la empresa Comercios Mejía S.R.L se da de forma regular, siendo este el 40%, como también se observa que el 24% de los clientes encuestados manifestó que se da de manera mala y por último el 35% manifestó que el trazado interior se da de manera buena, lo que quiere decir que los clientes consideran que los productos se encuentran ubicados de manera ordenada en los estantes de la empresa, ya que esto facilita a ellos a realizar su compra.

Tabla 6
Organización de mercancías.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	59	20%
Regular	156	53%
Bueno	78	27%

Muy bueno	0	0%
	293	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

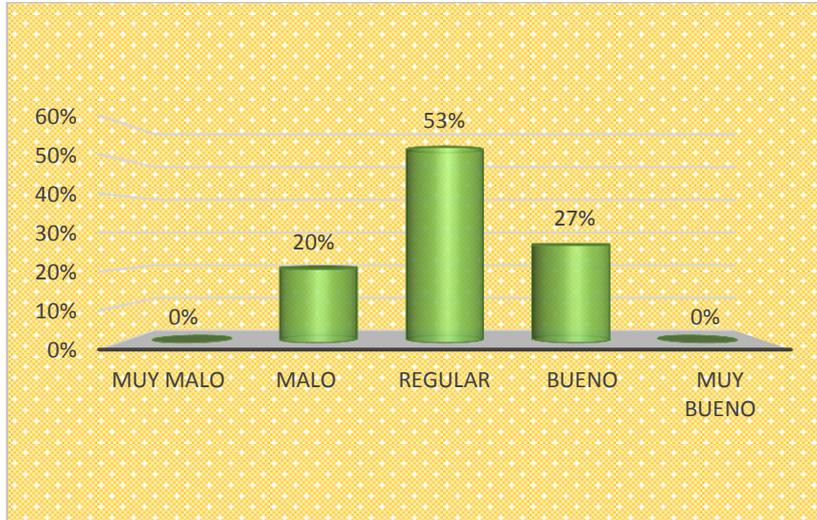


Figura 6. Organización de mercancías.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

De acuerdo con la tabla y figura 6, se observa que la organización de mercancías en la empresa Comercios Mejía S.R.L se da de forma regular, siendo este el 53%, como también se observa que el 20% de los clientes encuestados manifestaron que se da de forma mala y por último el 27% manifestó que la organización de mercancías se da de manera buena, lo que quiere decir que los clientes consideran que los mobiliarios con los que cuenta la empresa son adecuados, ya que se puede exhibir los productos de manera apropiada para llamar la atención de ellos, como también tener la mejor visibilidad al momento que el cliente realice su compra.

Tabla 7
Merchandising de gestión.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	2	1%
Malo	23	8%
Regular	164	56%

Bueno	87	30%
Muy bueno	17	6%
	293	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

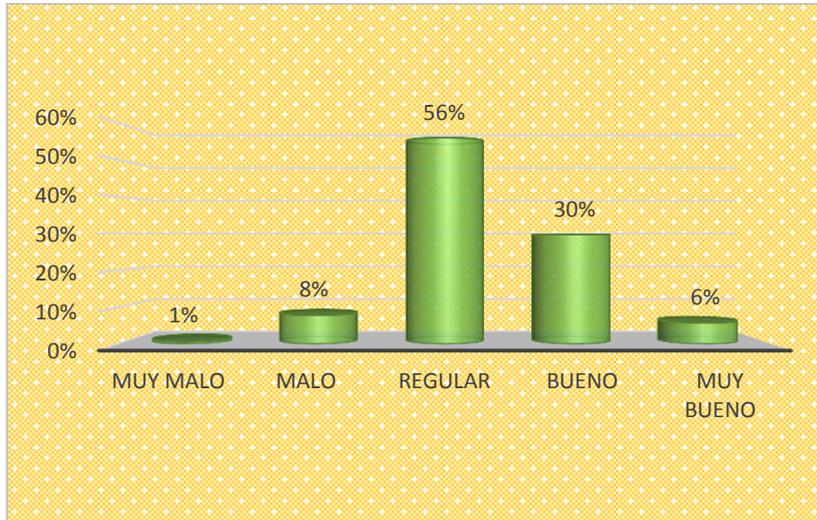


Figura 7. *Merchandising de gestión.*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

De acuerdo con la tabla y figura 7, se observa que el merchandising de gestión en la empresa Comercios Mejía S.R.L se da de forma regular, siendo este el 56%, como también se observa que el 1% de los clientes encuestados manifestó que se da de manera muy mala, asimismo el 8% manifestó que se da de forma mala, el 30% de los encuestados manifestó que se da de manera buena y por último el 6% manifestó que el merchandising de gestión se da de forma muy buena; del mismo modo el indicador comunicación es el que más resalta en la dimensión, lo que quiere decir que los clientes consideran que la comunicación es parte fundamental para saber de las ofertas y promociones que realiza la empresa, como también el indicador gestión del espacio es el que menos resalta en la dimensión, lo que quiere decir que los clientes consideran que la rotación de los productos que realiza la empresa no es la adecuada.

Tabla 8
Estudio de mercado.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	1	0%

Malo	68	23%
Regular	115	39%
Bueno	109	37%
Muy bueno	0	0%
	293	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

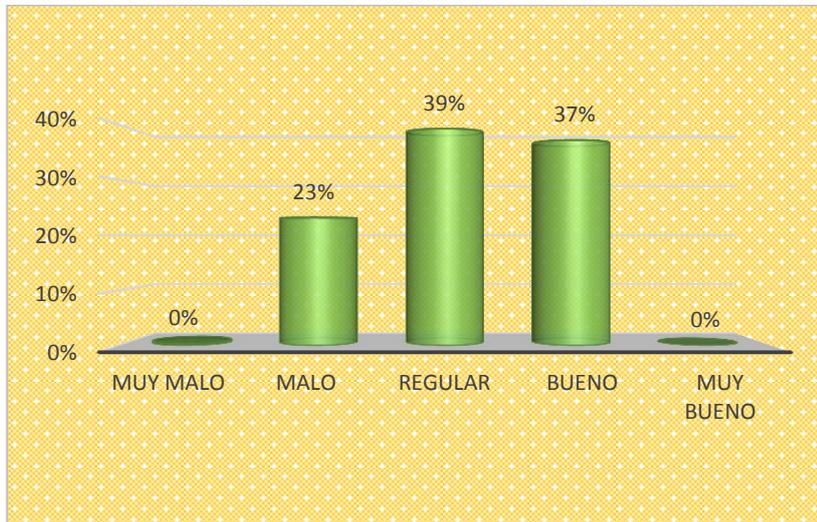


Figura 8. Estudio de mercado.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

De acuerdo con la tabla y figura 8, se observa que el estudio de mercado que realiza la empresa Comercios Mejía S.R.L se da de forma regular, siendo este el 39%, como también se observa que el 23% de los clientes encuestados manifestó que se da de manera mala y por último el 37% manifestó que el estudio de mercado se da de forma buena, lo que quiere decir que los clientes consideran que los estudios de mercado que realiza la empresa es de la manera adecuada en algunos casos y esto hace que la empresa pueda conocer como esta su competitividad frente a otras empresa del mismo rubro.

Tabla 9
Gestión del espacio.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%

Malo	89	30%
Regular	109	37%
Bueno	95	32%
Muy bueno	0	0%
	293	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

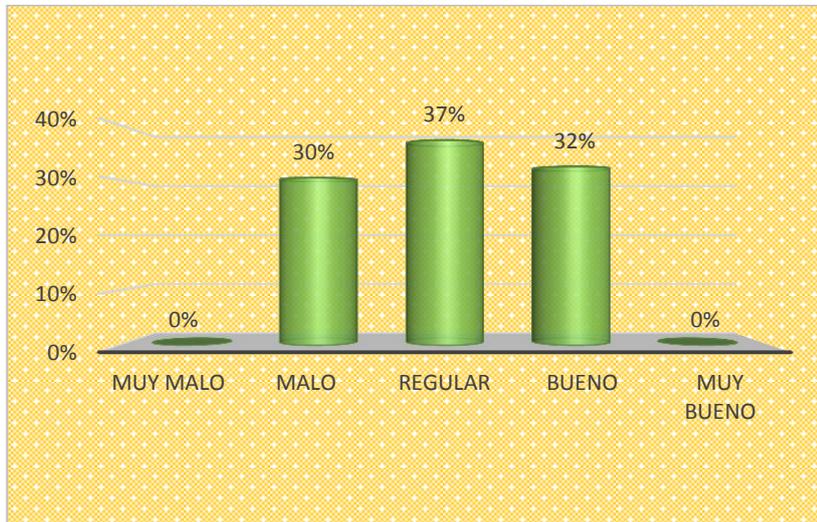


Figura 9. *Gestión del espació.*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

De acuerdo con la tabla y figura 9, se observa que la gestión del espació de la empresa Comercios Mejía S.R.L se da de forma regular, siendo este el 37%, como también se observa que el 30% de los clientes encuestados manifestó que se da de manera mala y por último el 32% manifestó que la gestión del espacio se da de manera buena, lo que quiere decir que los clientes consideran la optimización de los espacios para exhibir los productos que oferta la empresa es algo adecuado para que ellos realicen su compra.

Tabla 10
Gestión del surtido.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	3	1%
Malo	80	27%
Regular	101	34%

Bueno	109	37%
Muy bueno	0	0%
	293	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

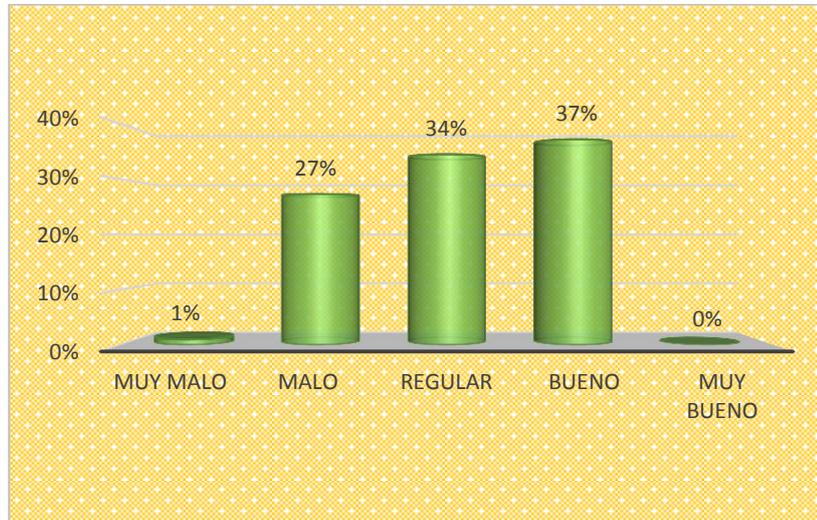


Figura 10. *Gestión del surtido.*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

De acuerdo con la tabla y figura 10, se observa que la gestión del surtido de la empresa Comercios Mejía S.R.L se da de forma buena, siendo este el 37%, como también se observa que el 27% de los clientes encuestados manifestó que se da de forma mala y por último el 34% manifestó que las gestión del surtido se da de manera regular, lo que quiere decir es que los clientes consideran que la variedad de productos con lo que cuenta y los precios que maneja la empresa son los adecuados, ya que es alcanzable y factible de adquirirlos para los clientes.

Tabla 11
Comunicación.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	50	17%

Regular	148	51%
Bueno	95	32%
Muy bueno	0	0%
	293	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

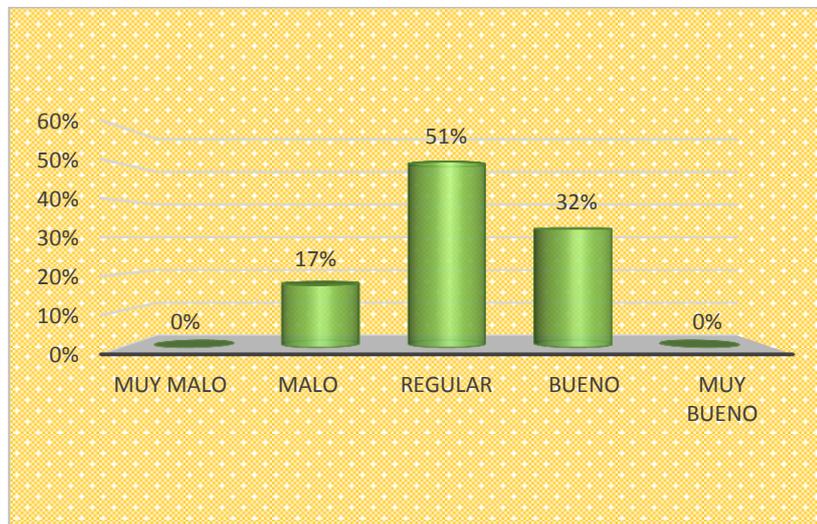


Figura 11. *Comunicación.*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

De acuerdo con la tabla y figura 11, se observa que la comunicación en la empresa Comercios Mejía S.R.L se da de manera regular, siendo este el 51%, como también se observa el 17% de los clientes encuestados manifestó que se da de forma mala y por último el 32% de los encuestados manifestó que la comunicación se da de manera buena, lo que quiere decir que los clientes califican que la atención que les hacen es de la mejor manera, asimismo consideran que la comunicación que se da dentro de la empresa es la adecuada, ya que pueden saber sobre las ofertas y promociones que brinda la empresa.

3.2. Evaluar el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017.

Tabla 12
Comportamiento de compra.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	12	4%
Malo	42	14%
Regular	118	40%
Bueno	119	41%
Muy bueno	2	1%
	293	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

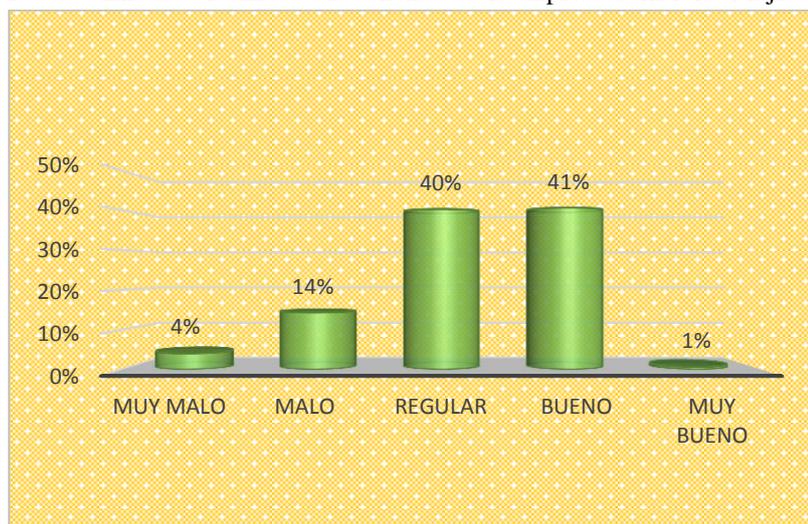


Figura 12. *Comportamiento de compra.*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

De acuerdo con la tabla y figura 12, se observa que el comportamiento de compra en la empresa Comercios Mejía S.R.L se da de manera buena, siendo este el 41%, como también se observa que el 4% de los clientes encuestados manifestó que se da de forma muy mala, asimismo el 14% manifestó que se da de forma mala, el 40% de los encuestados se da de forma regular y por último el 1% manifestó que el comportamiento de compra se da de forma muy buena; del mismo modo la dimensión comportamiento de compra que busca la variedad es la que más resalta en la dimensión, lo que quiere decir que la conducta de compra de los clientes se da en situaciones de búsqueda de algunos de sus productos agradables, como también la dimensión comportamiento de comportamiento de compra complejo es la que menos resalta en dicha variable, lo que significa que los clientes no muestran interés por una sola compra dentro de la empresa.

Tabla 13
Comportamiento de compra complejo.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	21	7%
Malo	56	19%
Regular	164	56%
Bueno	52	18%
Muy bueno	0	0%
	293	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

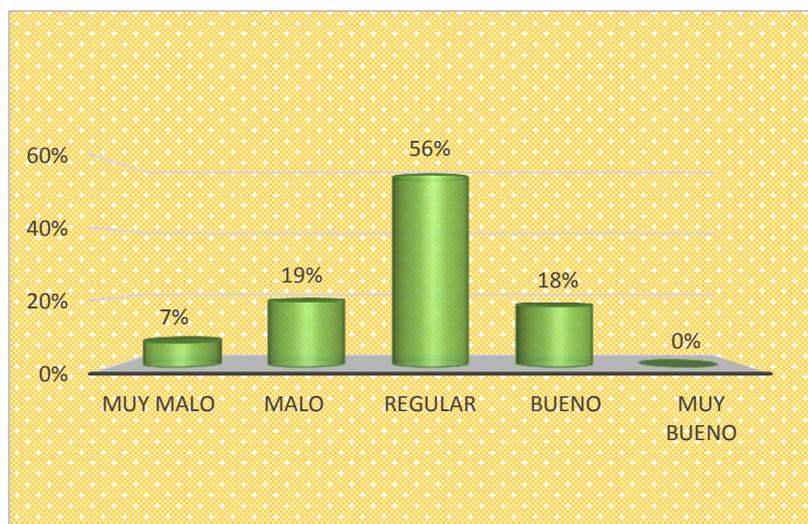


Figura 13. *Comportamiento de compra complejo.*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

De acuerdo con la tabla y figura 13, se observa que el comportamiento de compra compleja en la empresa Comercios Mejía S.R.L se da de manera regular, siendo este el 56%, como también se observa que el 7% de los clientes encuestados manifestaron que se da de forma muy mala, asimismo el 19% manifestó que se da de forma mala y por último el 18% manifestó que el comportamiento de compra complejo se da de forma buena, lo que quiere decir que los consumidores no perciben diferentes marcas en la empresa; de acuerdo al indicador diferencias significativas entre marcas, se puede decir que los clientes califican que el valor agregado en los productos que ofrece la empresa

no se da de forma correcta, asimismo califican que los productos que ofrece la empresa en comparación a la competencia son de poca calidad.

Tabla 14
Comportamiento de compra que reduce la disonancia.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	5	2%
Malo	57	19%
Regular	142	48%
Bueno	84	29%
Muy bueno	5	2%
	293	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

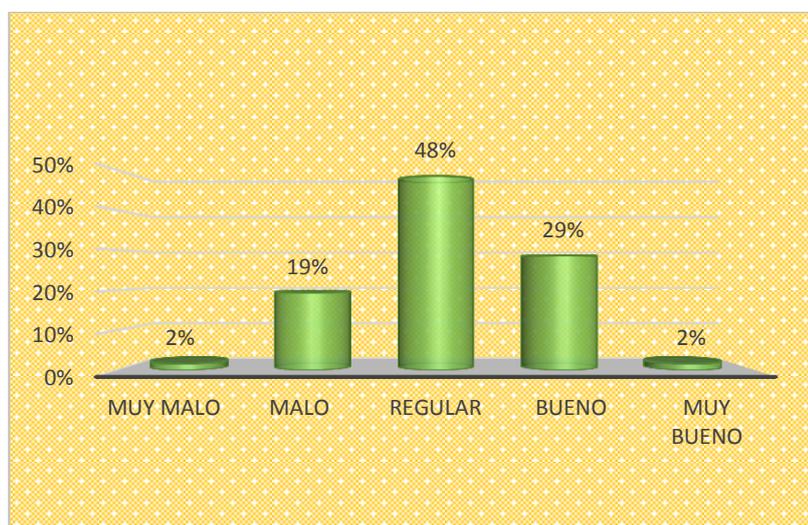


Figura 14. *Comportamiento de compra que reduce la disonancia.*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

De acuerdo con la tabla y figura 14, se observa que el comportamiento de compra que reduce la disonancia en la empresa Comercios Mejía S.R.L se da de manera regular, siendo este el 48%, como también se observa que el 2% de los clientes encuestados manifestó que se da de manera muy mala, asimismo el 19% manifestó que se da de manera mala, el 29% de los encuestados manifestó que se da de forma buena y por último el 2% manifestó que el comportamiento de compra que reduce la disonancia se da de manera muy buena, lo que quiere decir que muchos de los clientes se encuentran involucrados con la compra que hacen en la empresa, de acuerdo con el indicador compra costosa, se puede decir que los clientes consideran que difieren los precios de diferentes marcas para poder adquirir su producto, como también califican que los precios que maneja la empresa en cuanto a sus productos que comercializa son casi parecidos a lo de la competencia.

Tabla 15
Comportamiento de compra habitual.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	5	2%
Malo	41	14%
Regular	165	56%
Bueno	81	28%
Muy bueno	1	0%
	293	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

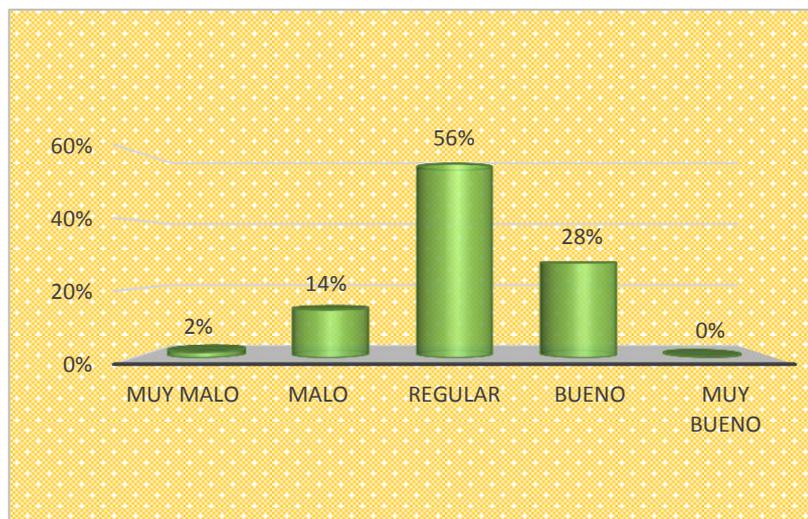


Figura 15. *Comportamiento de compra habitual.*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

De acuerdo a la tabla y figura 15, se observa que el comportamiento de compra habitual en la empresa Comercios Mejía S.R.L se da de manera regular, siendo este el 56%, como también se observa que el 2% de los clientes encuestados manifestó que se da de manera muy mala, asimismo el 14% manifestó que se da de forma mala y por último el 28% manifestó que el comportamiento de compra habitual se da de forma buena, lo que quiere decir que los clientes no presentan muy seguido baja participación en la compra de productos del establecimiento, de acuerdo con el indicador baja participación del consumidor y repetición de compra, se puede decir que muchos de los clientes consideran que la marca de los productos habituales son apropiados para realizar su compra, como también las promociones y descuentos son los adecuados al momento de adquirir un producto.

Tabla 16

Comportamiento de compra que busca la variedad.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	1	0%
Malo	77	26%
Regular	117	40%
Bueno	98	33%
Muy bueno	0	0%
	293	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

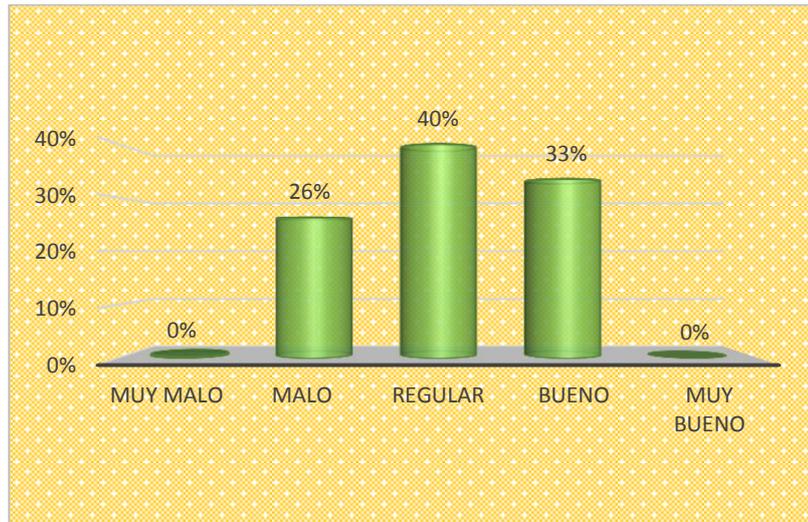


Figura 16. Comportamiento de compra que busca la variedad.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L

De acuerdo con la tabla y figura 16, se observa que el comportamiento de compra que busca la variedad en la empresa Comercios Mejía S.R.L se da de manera regular, siendo este el 40%, como también se observa que el 26% de los clientes encuestados se da de manera mala y por último el 33% manifestó que el comportamiento de compra se da de forma buena, lo que quiere decir que la variedad de productos que tiene la empresa son accesibles para los clientes que se van a realizar su compra en la empresa, de acuerdo con el indicador búsqueda de variedad de productos, se puede decir que muchos de los clientes consideran que las distintas marcas de los productos que tiene la empresa son los preferidos de muchos de ellos, ya que se van contentos al momento de realizar su compra.

3.3. Calcular la relación entre el merchandising y el comportamiento de compra de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017.

Correlaciones		
	merchandising	comportamiento de compra
Rho de merchandising		
Coefficiente de correlación	1,000	,869**

Spearman	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	293	293
comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,869**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	293	293

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De los valores obtenidos según el coeficiente de correlación del Spearman, se tiene una correlación de 0.869, lo que indica que, si existe una relación positiva, siendo esta relación muy significativa debido, a que el valor de significancia es 0.000, es menor a 0.05, lo por que se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

IV. DISCUSION

Los clientes consideran que los elementos y las promociones que realiza la empresa en exterior, no es la mejor opción para ellos ya que muchos de ellos prefieren los productos que se exhiben dentro del local, así mismo los clientes consideran que la decoración y los colores con lo que cuenta la empresa no es la adecuada, como también la iluminación en los ambientes no logra que los clientes puedan visibilizar los productos que se vende, ante estos resultados Villacis (2015) en su investigación citada discrepa de estos resultados al manifestar que las herramientas de merchandising son importantes en un punto de venta para así motivar el acto de compra, los elementos que están al alcance de la vista del cliente, es decir lo que percibe desde la parte exterior del local como la fachada, rótulo y escaparate, y ya en el interior, la disposición del mobiliario, el reparto del espacio y el ambiente. Por otra

parte, es fundamental la adecuada organización y administración de los recursos, para ello, el merchandising de gestión se encarga de analizar aspectos como la selección, y determinación del surtido, tipos de clientes, competencia, optimización del lineal inclusive la publicidad y promociones a utilizarse, coincidiendo este último con Mayorga (2014) quien en su investigación citada manifiesta que se deben de dar a conocer que las estrategias que se implementan para atraer clientes en base a sus necesidades, así mismo considera que uno de los factores importantes que influye al momento de comprar es el servicio que se le brinda al cliente teniendo con el acondicionamiento del local y la diversidad de productos, así mismo dichos resultados, coinciden con los expuesto por Srinivasan (2015), quien menciona que la importancia del merchandising se encuentra reflejado en las ventas, ya que muchas de las tiendas tienen que hacer una gran cantidad de ventas durante los meses del año, con el fin de mantenerse generando ingresos, como también menciona que el merchandising pobre no impulsa a la venta, mientras que la comercialización exitosa lo hace, asimismo influye directamente en las ventas, afectando a los minoristas y fabricantes.

Los clientes califican que el valor agregado en los productos que ofrece la empresa no se da de forma correcta ni utilizan los medios de promoción, asimismo califican que los productos que ofrece la empresa en comparación a la competencia son de poca calidad y precios elevados, así mismo no cuentan con una estructuración adecuada, ante este resultado, Hilario y Quispe (2015) en su investigación citada discrepa de estos resultados al manifestar que el comercio electrónico influye en el comportamiento de compra de manera positiva, quiere decir que los consumidores son confiables ya que valoran el precio de los productos en un catálogo, siendo esto satisfactorio para los consumidores, como también favoreciéndoles a tener un crecimiento de modelo de negocio, corroborando los resultados de este último autor, lo expuesto por Pinedo (2014) quien en su investigación citada, manifiesta que el cliente muestra que la fachada se encuentra mejorando en el tema estructural para mayor comodidad del cliente, el rotulo es un tanto antiguo considerando que la respuesta se encuentra en un diseño tradicional, pero eso no hace mención a la vanguardia de la tecnología considerando por otro punto de vista una desventaja, los pasillos de las góndolas no son las propias al momento de ingresar con el coche quedando al descubierto una imparcialidad por parte del cliente, el escaparate es

inadecuado ya que los productos se encuentran mal ubicados, con una mala presentación, influyendo de manera negativa en el consumo masivo, discrepando así lo expuesto por Benavent (2004), quien compara al merchandising como un vendedor complementario, ya que viene hacer el mejor compañero que trabaja todo el año, permaneciendo como un punto de venta las 24 horas, apoyando al vendedor, teniendo un contacto directo con los clientes, brindando una atención personalizada el cliente va a preferir que solo ese trabajador le atienda cada vez que acude a la empresa, teniendo así un valor agregado que se brinda al cliente.

El merchandising juega un rol fundamental en el comportamiento de compra de los clientes, ya que siempre este último va depender de las estrategias que se utilice para la captación de los clientes, dichas estrategias se evidencian en el aumento de la cartera de clientes, niveles de venta y la rentabilidad de la empresa

V. CONCLUSIONES

5.1. El merchandising en la empresa Comercios Mejía S.R.L, es regular, debido a que los clientes consideran que los elementos y las promociones que realiza la empresa en el exterior, no es la mejor opción, ya que muchos de ellos prefieren los productos que se exhiben dentro del local, la decoración y los colores con lo que cuenta la empresa no es la adecuada, como también la iluminación en los ambientes no logra que los clientes puedan visibilizar los productos que se vende, los productos se encuentran ubicados de manera ordenada en los estantes de la empresa, ya que esto facilita a ellos a realizar su compra, los clientes consideran la optimización de los espacios para exhibir los productos que oferta la empresa es algo adecuado para que ellos realicen su compra, sin embargo la empresa realiza los estudios , siendo estos

adecuados, esto hace que la empresa pueda conocer como esta su competitividad frente a otras empresa del mismo rubro, la variedad de productos con lo que cuenta y los precios que maneja la empresa son los adecuados, ya que es alcanzable y factible de adquirirlos para los clientes, la comunicación que se da dentro de la empresa es la adecuada, ya que pueden saber sobre las ofertas y promociones que brinda la empresa.

- 5.2. El comportamiento de compra en la empresa Comercios Mejía S.R.L es buena, debido a que los clientes consideran que difieren los precios de diferentes marcas para poder adquirir su producto, como también califican que los precios que maneja la empresa en cuanto a sus productos que comercializa son casi parecidos a los de la competencia, los clientes consideran que la marca de los productos habituales son apropiados para realizar su compra, como también las promociones y descuentos son los adecuados al momento de adquirir un producto, los clientes consideran que las distintas marcas de los productos que tiene la empresa son los preferidos de muchos de ellos, ya que se van contentos al momento de realizar su compra.
- 5.3. Respecto a la relación, de los valores obtenidos según el coeficiente de correlación del Spearman, se tiene una correlación de 0.869, lo que indica que, si existe una relación positiva, siendo esta relación muy significativa debido, a que el valor de significancia es 0.000, es menor a 0.05, concluyendo que el merchandising tiene una relación directa con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. La empresa debe de contar con más productos exhibibles, ampliar el número de mostradores existentes, realizar promociones y descuentos por cada compra realizada.
- 6.2. Capacitar al personal en temas de atención al público, exhibir los productos con sus precios correspondientes, así mismo brindar al colaborador alternativas de compra para elegir sus productos.
- 6.3. Respecto a la relación, se recomienda fortalecer las estrategias del merchandising de manera constante para que de esa manera el comportamiento de compra sea el adecuado.

VII.REFERENCIAS

Adriano, G. (2014). *Merchandising y posicionamiento de la marca Exotic Chocolatier en la ciudad de Tarapoto 2014*. (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Perú

Agüero, L. y Collado, J. (2014). *Estrategias de fidelización de clientes*. Recuperado <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>.

Benavent, P. (2004), merchandising, recuperado de http://www.benavent.org/diario/2004_08_29_archive.html.

- Bort, A. (2004) *Merchandising*, E sic Editorial - 1ª Edición, España, recuperada de <http://www.tirant.com/redabogacialibros/libro/merchandising-miguel->
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. (6ta. Edic.) McGraw-Hill / INTEAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., México, recuperado de https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologic3a3c2ada_de_la_investigacic3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf
- Hilario, R. y Quispe, M. (2015) *El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco – 2014*, Huánuco. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” – Huánuco, Perú, recuperado de <http://es.calameo.com/books/0021424720dbf173098e7>.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012) *fundamentos del marketing*, PEARSON EDUCACIÓN, México, recuperada de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/.../marketing_kotler-armstrong.
- Leal (2000), *Manual del marketing y comunicación cultural*, recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extaut?codigo=1439306>
- Mayorga, E. (2014) *El merchandising en el volumen de ventas de la librería y papelería el estudiante*, Ambato. (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9094/1/237%20MKTsp.pdf>
- Palomares, R. (2014) *Importancia del marketing como estrategia*, recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13869/1/TFG->
- Pinedo, L (2014). *Merchandising y proceso de ventas del supermercado la inmaculada Tarapoto 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Ramos, E. y Vigilio, J. (2015) *Las técnicas del merchandising y el volumen de ventas en la empresa Infotech S.A.C. Huánuco 2014-2015* (tesis de pregrado). Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” – Huánuco, Perú.
- Rivera, J. (2003) *Conducta del consumidor*, recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-conducta-del-consumidor-3->

- Rodríguez, M. (2013) *Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo 2012*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú, recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2991/1/RE_ADMI_PIE
- Rojas, A. (2014) *El marketing directo y el comportamiento del consumidor en la empresa Confihogar de la ciudad de Ambato*, (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8244/1/183%20MKT.pdf>
- Ruelas, R. & Valdez, L. (2015) *El merchandising visual y su relación con la toma de decisiones de los consumidores en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” – Huánuco, Perú.
- Salas, J. (2002), *Merchandising*, McGraw-Hill / INTEAMERICANA EDITORES, S.A. DE [http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/828/1/Marketing%](http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/828/1/Marketing%20MKT.pdf)
- Srinivasan, A. (2015) *Normativity without Cartesian privilege*, recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/phs.12059/abstract>
- Suarez, J. (2014) *Comportamiento del consumidor y la participación en el mercado del centro comercial Teófilo López de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2991/1/RE_ADMI_PIER.TN.EVES_VISUAL.MERCHANDISING_DATOS.PDF
- Villacis, I. (2015) *El merchandising y el comportamiento del consumidor en el micro mercado víveres v.g. de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13978/1/400%20MKT.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°01. Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos		Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	
		General	Específicos					
Merchandising y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – morales, periodo 2017.	¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising y el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – morales, periodo 2017?	Determinar la relación que existe entre el merchandising y el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – morales, periodo 2017.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar el merchandising de la empresa comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017. 	<p>General.</p> <p>El Merchandising tiene una relación directa con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017.</p>	Merchandising	El merchandising visual o de presentación.	Disposición del exterior del punto de venta. Ambientación. Trazado interior. Organización de mercancías	
			<ul style="list-style-type: none"> Evaluar el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – morales, periodo 2017. 	<p>Específicas.</p> <p>H1: El Merchandising de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017, es bueno</p>			Merchandising de gestión	Estudio de mercado. Gestión del espació. Gestión del surtido. Comunicación
			<ul style="list-style-type: none"> Calcular la relación entre el merchandising y el comportamiento de compra de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – morales, periodo 2017. 	<p>H1: El comportamieto de compra de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017, es bueno</p>			Comportamiento de compra complejo	Diferencias significativas entre las marcas.
							Comportamiento de compra que reduce la disonancia.	Compra costosa.
Diseño de investigación	La presente investigación tendrá un diseño no experimental. Nivel de investigación: el presente trabajo de investigación será descriptiva Correlacional			Población y muestra	Comportamiento de compra	Comportamiento de compra habitual.	Baja participación del consumidor y repetición de compra.	
						Comportamiento de compra que busca la variedad.	Búsqueda de variedad de productos.	
						Población: la población estará conformada por los 1231 clientes que tiene la empresa, datos recogidos de los comprobantes de pago (boletas y facturas) de la misma empresa.		
						Muestra: la muestra será de 293 clientes.		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 02:

ENCUESTA

La presente encuesta busca conocer el merchandising de Comercios Mejía, para ello marque con una x en el número que considere oportuno, los datos personales son tratados con confidencialidad, para ello se sugiere poner mucha importancia. ¡Comencemos!

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

Variable: merchandising						
Ítem	Dimensión: el merchandising visual o de presentación	Escala				
		1	2	3	4	5
	Indicador: disposición del exterior del punto de venta					
1	¿Cómo califica Ud. Los elementos que se encuentran en el exterior de Comercios Mejía?					
2	¿Cómo considera las promociones y/o productos que son exhibidos en la entrada de Comercios Mejía?					
	Indicador: ambiente					
3	¿Cómo consideras la decoración y colores con los que cuenta comercios mejía para mejorar la visibilidad de los productos que vende?					
4	¿Cómo consideras la iluminación en los ambientes de Comercios Mejía?					
	Indicador: trazado interior					
5	¿Cómo consideras que están ubicados los productos dentro de la empresa al momento de la compra?					
6	¿Cómo consideras que son ordenados los productos en las vitrinas o estantes de la empresa?					
	Indicador: organización de mercancías					
7	¿Cómo consideras los mobiliarios con los que cuenta la empresa para una mayor visibilidad de los productos?					
8	¿Cómo consideras la exhibición de los productos en puntos estratégicos que llamen la atención de los clientes?					
Ítem	Dimensión: Merchandising de gestión	1	2	3	4	5
	Indicador: estudio de mercado					
9	¿Cómo consideras los estudios de mercado que realiza la empresa?					
10	¿Cómo consideras la competitividad de la empresa frente a otras?					
	Indicador: gestión del espacio					
11	¿Cómo consideras la optimización de los espacios de los productos que oferta la empresa?					
12	¿Cómo consideras la rotación de los productos de la empresa?					

	Indicador: gestión del surtido						
13	¿Cómo consideras la variedad de productos con los que cuenta la empresa?						
14	¿Cómo consideras los precios de los productos que maneja la empresa?						
	Indicador: comunicación						
15	¿Cómo calificas la atención al cliente por parte de la empresa?						
16	¿Cómo consideras la comunicación de las ofertas y/o promociones?						

ENCUESTA

La presente encuesta busca conocer el comportamiento de compra, para ello marque con una x en el número que considere oportuno, los datos personales son tratados con confidencialidad, para ello se sugiere poner mucha importancia. ¡Comencemos!

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

Variable: comportamiento de compra						
Ítem	Dimensión: comportamiento de compra complejo	Escala				
		1	2	3	4	5
	Indicador: diferencias significativas entre las marcas					
1	¿Cómo consideras que se diferencia nuestra marca de las demás?					
2	¿Cómo calificas el valor agregado en los productos que ofrece la empresa?					
3	¿Cómo calificas la calidad de los productos en comparación a la competencia?					
Ítem	Dimensión: comportamiento de compra que reduce la disonancia	Escala				
	Indicador: compra costosa	1	2	3	4	5
4	¿Cómo consideras que difieren los precios de los productos entre las distintas marcas?					
5	¿Cómo califica nuestros precios de los productos que presentan características similares?					
6	¿Cómo calificas los precios que la empresa maneja en comparación con la competencia?					
Ítem	Dimensión: comportamiento de compra habitual	Escala				
	Indicador: baja participación del consumidor y repetición de compra	1	2	3	4	5
7	¿Cómo consideras la frecuencia de tus compras en nuestra empresa?					
8	¿Cómo consideras la marca de los productos habituales en realizar una compra?					
9	¿Cómo consideras las promociones y descuentos por las repetidas compras?					
	Dimensión: comportamiento de compra que busca la variedad	Escala				

	Indicador: búsqueda de variedad de productos	1	2	3	4	5
10	¿Cómo consideras la variedad de productos que tiene la empresa?					
11	¿Cómo consideras las distintas marcas de los productos que tiene la empresa?					

ANEXO N° 03:

Prueba de confiabilidad

Merchandising

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	293	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	293	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	16

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

Estadísticas de total de elemento

	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
ITEM 1	49,47	70,216	,456	,796
ITEM 2	49,37	71,171	,432	,798
ITEM 3	49,31	72,833	,410	,799
ITEM 4	49,19	67,678	,576	,786
ITEM 5	48,90	69,969	,549	,789
ITEM 6	49,05	73,702	,317	,806
ITEM 7	48,83	75,071	,380	,801
ITEM 8	49,05	76,113	,267	,808
ITEM 9	48,91	70,632	,539	,790
ITEM 10	49,03	73,033	,421	,798
ITEM 11	49,11	73,009	,396	,800
ITEM 12	49,01	74,524	,283	,808
ITEM 13	48,96	70,775	,546	,790
ITEM 14	48,84	74,007	,376	,801
ITEM 15	48,87	72,337	,398	,800
ITEM 16	48,90	77,442	,200	,811

Comportamiento de compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	293	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	293	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	11

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

Estadísticas de total de elemento

	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
ITEM 1	32,52	56,586	,466	,854
ITEM 2	32,41	55,845	,536	,848
ITEM 3	32,35	57,490	,516	,850
ITEM 4	32,24	51,503	,754	,830
ITEM 5	31,94	54,072	,712	,835
ITEM 6	32,10	60,648	,275	,868
ITEM 7	31,87	62,138	,310	,862
ITEM 8	32,24	51,503	,754	,830
ITEM 9	31,95	57,720	,504	,851
ITEM 10	32,08	57,912	,516	,850
ITEM 11	31,94	54,072	,712	,835



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Martell Alfaro Karle Patricia
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Metodología de la Investigación
 Instrumento de evaluación : Merchandising - Comportamiento Compra
 Autor (s) del instrumento (s): Delgado Ushivabus Mari Isabel.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el Instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los instrumentos presentan consistencia, por lo tanto pueden ser aplicados.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 16 de Noviembre de 2017



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: BURGOS BARDALES JOHAN
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
 Especialidad : MBA - TEMÁTICO
 Instrumento de evaluación : MERCHADISING - RELACION CON EL COMPORTAMIENTO COMPRAS
 Autor (s) del instrumento (s): DELGADO USHIVAHUA MARI ISABEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTOS GUARDAN RELACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5.0

Tarapoto, 16 de NOV. de 2017



MBA. Johan Burgos Bardales
CLAP 3387 - III - LIMA

Sello personal y firma

FORMULARIO DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cappillo Torres, Julio Cesar
 Institución donde labora : DIRECCION REGIONAL DE TRABAJO - I.M.
 Especialidad : Lic. Mg. Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA - MERCHANDISING - COMPORTAMIENTO COMPRA
 Autor (s) del instrumento (s): MARI ISABEL DELGADO USHIDAHUA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE EL INSTRUMENTO

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

 Tarapoto, 17 de Noviembre de 2017


 Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
 REGUC N° 07736
 CLAD - PERÚ

Sello personal y firma



VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION FERRETERIA EN GENERAL

Morales, 10 de noviembre del 2017

Carta N° 001- 2017-CMRMA-GG.

Srta: Mari Isabel Delgado Ushiñahua

Estudiante de la Universidad Cesar Vallejo-Tarapoto.

Asunto: Aceptación de tesis de investigación.

Por medio de la presente nos dirigimos a Ud. para saludarle muy cordialmente y al mismo tiempo informarle que se ha aceptado que realice su Proyecto De Investigación denominado "Merchandising y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L, Morales, Periodo 2017, para el cual se le dará todas las facilidades del caso, al mismo tiempo informarle que los clientes que hicieron sus compras durante el presente año corresponde a 1,231 clientes que tiene la empresa, datos recogidos según comprobantes de pago (boletas y facturas).

Sin otro particular, nos despedimos de Ud.

Atentamente,

COMERCIOS MEJIA S.R.L.


Raul Mejia Antunez

GERENTE GENERAL

RAUL MEJIA ANTUNEZ
GERENTE GENERAL



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Roger Burgos Bardales, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada.

"Merchandising y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L.- Morales, periodo 2017", del (de la) estudiante Mari Isabel Delgado Ushiñahua, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto 12 de Julio del 2018

.....
Roger Burgos Bardales.
DNI: 07497178

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Mari Isabel Delgado Ushinohua
 identificado con DNI N° 47232875, egresado de la Escuela Profesional de
Administración de la Universidad César Vallejo,
 autorizo () No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo
 de investigación titulado
 " Merchandising y su relación con el comportamiento
de compra de los clientes de la empresa
Comercios Mejía S.R.L. - Morales, periodo 2017 "
 en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo
 estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art.
 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

Mari Isabel Delgado Ushinohua
 FIRMA

DNI: 47232875

FECHA: 16 de Julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Merchandising y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejia S.R.L. – Morales , periodo 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

repositorio.unheval.edu.pe

2

Fuente de Internet

2%

3

repo.uta.edu.ec

Fuente de Internet

2%

4

www.slideshare.net

5

Fuente de Internet

1%

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) DELGADO USHIÑAHUA MARI ISABEL cuyo título es: "MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIOS MEJÍA S.R.L – MORALES, PERÍODO 2017",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16, DIECISEIS

Tarapoto, 16 de Julio del 2018



Mg. Julio Alberto Escalante Torres
Lic. N° 19171

 Mg. Julio Alberto Escalante Torres
 PRESIDENTE



Mg. Roger Burgos Bardales
CLAD: 9264

 Mg. Roger Burgos Bardales
 SECRETARIO



Lic. Miguel Salazar Hidalgo
CLAD N° 10633

 VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

Directora de Investigación

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Delgado Ushiñahua, Mari Isabel

INFORME TÍTULADO:

“Merchandising y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L-Morales, periodo 2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 16 de julio de 2018

NOTA O MECION: 16



Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - TARAPOTO