



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Relación entre el Merchandising y la Decisión de Compra en Tiendas Por  
Departamento Ripley Real Plaza Piura, Año – 2015”

**TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

CASTILLO CASTRO, ERICK DANFER.

**ASESORA:**

MG. PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING.

**PIURA – PERÚ**

**2015**

## PÁGINA DEL JURADO

---

Mg. Palacios de Briceño, Mercedes.

PRESIDENTE

---

Dr. Saldarriaga Pacherre, Miguel.

SECRETARIO

---

Mg. Seminario Venegas, Alfredo.

VOCAL

## **DEDICATORIA**

A Mis Padres: Martin y Flora, a ellos por ser mis primeros maestros, que me apoyan cuando más los necesito, pero sobre todo por ser las personas que hacen todo lo posible para lograr mis sueños y me ayudan cuando siento que el camino se termina.

## **A MIS HERMANOS: SERGIO, DARWIN Y DANNY**

Por ser parte fundamental en mi vida de estudiante, ya que me enseñaron a no darme por vencido por más obstáculos que se me presentaran. Por su invaluable afecto, confianza, sacrificio enseñándome a ser mejor. Estando siempre a mi lado convirtiéndose en mis amigos incondicionales.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, a Dios por ser fuente enorme de inspiración en mi persona, por contar con su bendición cada día de mi vida y sobre todo por darme fuerza y energía para cumplir mis metas.

A la Universidad “César Vallejo” filial Piura, por su contribución al desarrollo de la educación superior y por brindarnos la oportunidad de ser profesionales de éxito.

A nuestra asesora metodológica Lic. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO por su constante apoyo y dedicación en todo momento que permitieron la culminación del presente trabajo a través de sus asesorías profesionales que dieron forma y fondo en el desarrollo metodológico de la presente tesis.

Asimismo muestro una profunda gratitud a la Lic. María del Rosario Saldarriaga Castillo por ser la persona que me ayudo a despejar todas las dudas que tenía sobre mi tema y también por ser quien me ayudó a estructurar mi trabajo en base a críticas constructivas en cuanto a redacción y composición.

Agradecemos a los docentes quienes a lo largo de nuestra carrera nos brindaron sus vastos conocimientos fortaleciendo nuestra formación ética y profesional.

A tiendas por departamento Ripley Real Plaza Piura por haberme dado la oportunidad de haber realizado la presente investigación y brindado la oportuna información requerida.

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo Erick Danfer Castillo Castro con DNI N° 73748150, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Piura, Diciembre del 2015.

.....  
Erick Danfer Castillo Castro

## **Presentación**

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Relación entre el Merchandising y la Decisión de Compra en Tiendas Por Departamento Ripley Real Plaza Piura, Año – 2015”.

Esta tesis ha sido desarrollada con la finalidad de Determinar la relación que existe entre el Merchandising y la Decisión de Compra en Tiendas por Departamento Ripley Real Plaza Piura. Año - 2015, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| PÁGINA DEL JURADO.....                  | 2  |
| DEDICATORIA .....                       | 3  |
| Agradecimiento.....                     | 4  |
| Declaratoria de autenticidad .....      | 5  |
| Presentación.....                       | 6  |
| ÍNDICE .....                            | 7  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                  | 9  |
| RESUMEN.....                            | 10 |
| ABSTRACT.....                           | 11 |
| I. INTRODUCCIÓN.....                    | 12 |
| 1.1. Realidad Problemática.....         | 12 |
| 1.2. Trabajos Previos.....              | 15 |
| 1.3. Teorías Relacionadas al tema ..... | 18 |
| 1.4. Formulación del Problema .....     | 27 |
| 1.4.1. Pregunta General:.....           | 27 |
| 1.4.2. Preguntas específicas:.....      | 27 |
| 1.5. Justificación del Estudio .....    | 27 |
| 1.6. Hipótesis.....                     | 29 |
| 1.6.1. Hipótesis General:.....          | 29 |
| 1.6.2. Hipótesis Específicas: .....     | 29 |
| 1.7. Objetivos .....                    | 30 |
| 1.7.1. Objetivo General .....           | 30 |
| 1.7.2. Objetivos Específicos .....      | 30 |
| II. MARCO METODOLÓGICO .....            | 31 |
| 2.1. Diseño de Investigación .....      | 31 |
| 2.2. Variables, Operacionalización..... | 32 |
| 2.3. Población y Muestra.....           | 35 |
| 2.4. Técnicas e Instrumentos .....      | 36 |
| 2.5. Método de Análisis.....            | 37 |
| 2.6. Aspectos éticos.....               | 37 |

|  |     |
|--|-----|
| III. RESULTADOS.....   | 38  |
| 3.1. Nivel de Merchandising en las Tiendas por Departamento Ripley Real Plaza Piura. ....  | 38  |
| 3.2. Decisión de compra de los clientes con tarjeta Ripley de las tiendas por departamento Ripley Real Plaza Piura.....                                  | 40  |
| 3.3. Relación entre el Merchandising de presentación y la Decisión de Compra en Tienda por Departamento Ripley Real Plaza Piura. Año– 2015.....          | 41  |
| 3.4. Relación que existe entre el Merchandising de gestión y la Decisión de Compra en Tienda por Departamento Ripley Real Plaza Piura. Año – 2015.....   | 43  |
| 3.5. Relación que existe entre el Merchandising de seducción y la Decisión de Compra en Tienda por Departamento Ripley Real Plaza Piura. Año – 2015..... | 45  |
| 3.6. Relación que existe entre el Merchandising y la Decisión de Compra en Tiendas por Departamento Ripley Real Plaza Piura. Año – 2015.....             | 47  |
| V. CONCLUSIONES .....  | 55  |
| VI. RECOMENDACIONES .....  | 57  |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....  | 58  |
| Anexo N° 1: Matriz de Consistencia .....   | 60  |
| Anexo N° 2: Población y Muestra.....   | 62  |
| Anexo N° 3: Matriz de variables e indicadores .....  | 63  |
| Anexo N°4: Cuestionario para los clientes .....  | 65  |
| Anexo N° 5: Guía de Observación .....  | 67  |
| Anexo N° 7: Validaciones de los Instrumentos.....  | 69  |
| Anexo N° 8: Libro de códigos.....  | 90  |
| Tabla N° 8: Variable Independiente Merchandising.....  | 101 |
| Variable Dependiente: Decisión de Compra.....  | 102 |
| Tabla N° 9 Variable Dependiente: Decisión de Compra.....   | 109 |
| Tabla N° 10: Datos de control y Resumen de Variables.....  | 117 |
| Fuente: Elaboración propia. ....   | 117 |
| Tabla N° 11: Significado de los códigos de las variables.....  | 123 |
| Anexo N° 9: Ubicación de la empresa Tiendas por Departamento Ripley Real Plaza Piura. ....   | 124 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabla N° 1: Nivel de Merchandising que ejerce la tienda Ripley Real Plaza Piura.....        | 38  |
| Tabla N° 2: Posibilidades de compra en los clientes Ripley Real Plaza Piura.....            | 40  |
| Tabla N° 3: Correlación entre el Merchandising de Presentación y la Decisión de compra..... | 41  |
| Tabla N° 4: Correlación entre Merchandising de Gestión y la Decisión de compra.....         | 43  |
| Tabla N° 5: Correlación entre Merchandising de Seducción y la Decisión de compra.....       | 45  |
| Tabla N° 6: Correlación entre Merchandising y la Decisión de compra.....                    | 47  |
| Tabla N° 7: Población y Muestra.....  | 62  |
| Tabla N° 8: Libro de Códigos- Variable Independiente: Merchandising.....                    | 101 |
| Tabla N° 9: Libro de Códigos- Variable Dependiente: Decisión de compra.....                 | 109 |
| Tabla N° 10: Datos de control y Resumen de Variables.....                                   | 117 |
| Tabla N° 11: Significado de Libro de Códigos.....   | 123 |

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal “Determinar la relación que existe entre el Merchandising y la Decisión de Compra en Tiendas por Departamento Ripley Real Plaza Piura. Año – 2015”, para poder realizar este estudio se recolecto información de una muestra constituida por los clientes que cuentan con tarjeta Ripley. Las técnicas que se emplearon para recolectar información fueron la encuesta y la observación. La primera empleó como instrumento al cuestionario; mientras que la segunda técnica empleó la Guía de observación. La presente tesis es de tipo aplicada, de acuerdo a la técnica de contrastación es de tipo correlacional, y el diseño de la investigación es no experimental. A partir de la información obtenida del análisis de los resultados se obtuvo como conclusión general que el Merchandising es un factor fundamental que se relaciona de manera significativa y directa en la Decisión de Compra del consumidor; en la medida que en la tienda se utilice mejor dicha estrategia de ventas, mejorará la decisión de compra del consumidor.

Además, con respecto al merchandising de presentación, se concluye que en la medida que mejora este tipo de merchandising, existirán mayores posibilidades de que los clientes compren en la tienda. Por otro lado, existe una relación directa y positiva entre el merchandising de gestión y la decisión de compra, igual ocurre con respecto a la relación que existe entre el merchandising de seducción y la decisión de compra, la correlación indica que ésta mejora, en la medida que mejora dicho tipo de merchandising, se logrará atraer más público a la tienda, siendo importante organizar las promociones y eventos efectivos en un ambiente propicio de acuerdo a la temporada.

**Palabras clave:** Merchandising, Decisión de Compra, Evaluación de Alternativas, Gestión, Servicio al Cliente.

## **ABSTRACT**

The main objective of this investigation was “To Determine the Relation that exists between Merchandising and the decision to shop in Ripley Department store Real Plaza Piura. Year – 2015”, in order to carry out this study information was collected from a sample made up of customers that have a Ripley card. The techniques that were used to collect information were polls and observation. The first one used questionnaires as an instrument; while the second one used observation guides. This thesis is an applied type, in agreement to the contrasting technique it is of a correlational type, and the design of the investigation is not experimental. Starting from the information obtained from the analysis results it was concluded as a general conclusion that Merchandising is a fundamental factor that is related significantly and directly in the Consumer buying decisions; as long as the shop uses said sale strategies, the Consumer buying decisions will improve.

Furthermore, in regards to the merchandising presentation, it is concluded that as long as this type of merchandising improves, more possibilities will exist so that clients will shop in the store. On the other hand, a direct and positive relation exists between the merchandising management and the consumer buying decisions, the same occurs in regards to the relation that exists between the visual merchandising and the consumer buying decisions, the correlation indicates that this one will improve, as long as said merchandising type improves, more customers will be attracted to the shop, which the most important aspect would be to organize the sales and effective events in a favorable environment in accordance to the season.

**Key words:** Merchandising, Consumer buying decision, Evaluation of Alternatives, Management, Customer Service.