



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la Empresa Andeanvet SAC, distrito lince 2016”.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR**

Roberto Carlos FLORES SALINAS

**ASESOR**

Dr. Narciso FERNÁNDEZ SAUCEDO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA-PERÚ**

Año 2017

## **Página del jurado**

---

Presidente

Dr. Lessner LEON ESPINOZA

---

Secretario

Dr. Antonio DIAZ SAUCEDO

---

Vocal

Dr. Narciso FERNANDEZ SAUCEDO

### Dedicatoria

A la memoria de mi madre por inculcar la importancia y el compromiso de ser alguien en la vida.

A mi padre que a pesar de las dificultades me apoya económicamente en el término de mis estudios.

A mi hija por ser el estímulo primordial de inspiración para sobresalir y ser un ejemplo digno en su vida.

### Agradecimiento

A Dios por brindarme conocimiento, fuerza y salud para terminar este proceso académico y seguir adelante en mi formación profesional.

A mi asesor metodológico Dr. Fernández N. por brindarme todo su conocimiento, sugerencias y recomendaciones precisas para un análisis exitoso del presente trabajo.

A mi hermano Enrique por la comprensión y el apoyo moral constantemente.

## Declaratoria de autenticidad

Yo Roberto Carlos Flores Salinas identificado con el DNI N° 42329146, a efecto de cumplir con los requerimientos vigentes consideradas dentro del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela académica profesional de administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es auténtica y veraz.

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

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.

Roberto Carlos Flores Salinas , Lima del 2017

-----  
**Nombres y apellidos del tesista**

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la Empresa Andeanvet SAC, distrito lince 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración

Roberto Carlos Flores Salinas

## INDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos previos	2
1.3 Teorías relacionadas al tema	5
1.4 Formulación del problema	9
1.5 Justificación del estudio	9
1.6 Hipótesis	10
1.7 Objetivos	11
<b>II. MÉTODO</b>	<b>12</b>
2.1 Diseño de investigación	12
2.2 Variables, operacionalización	13
2.3 Población y muestra	14
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5 Métodos de análisis de datos	16
2.6 Aspectos éticos	16
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>17</b>
3.1 Resultados Descriptivos	17
3.2 Análisis inferencial de los resultados	23
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>34</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>37</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>38</b>
<b>VIII. REFERENCIAS</b>	<b>39</b>
ANEXOS	40

## **RESUMEN**

La presente tesis realiza un análisis y evaluación de las variables merchandising visual y comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC mediante la aplicación y desarrollo se determinó dimensiones de las variables así como indicadores que establecen y analizan la influencia entre ambas. En el primer capítulo se plantea la problemática, se establece el objetivo general y específico así como la justificación del estudio, objetivos e hipótesis, el segundo capítulo detalla el diseño de la investigación, operacionalización de las variables así como la confiabilidad del estudio realizado En los capítulos siguientes se detalla los resultados descriptivos, luego se analizan para determinar una discusión, posteriormente una conclusión y recomendaciones que ayuden en la mejora del proceso de rentabilidad de la empresa

Palabras claves: merchandising visual, comportamiento de compra del consumidor

## **ABSTRACT**

The present thesis analyzes and evaluates the variables visual merchandising and consumer buying behavior in the company Andeanvet SAC through the application and development was determined dimensions of the variables as well as indicators that establish and analyze the influence between both. The first chapter presents the problem, establishes the general and specific objective as well as the justification of the study, objectives and hypotheses, the second chapter details the research design, operationalization of the variables as well as the reliability of the study carried out. The following chapters detail the descriptive results, then analyze them to determine a discussion, then a conclusion and recommendations to help improve the process of profitability of the company

Keywords: visual merchandising, consumer computing

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad Problemática

Hace 30 años aproximadamente, las presentaciones de los productos en los negocios en el mundo eran totalmente diferentes, los productos eran expuestos en estantes donde el consumidor no tenía un fácil acceso a estas, teniendo algunos inconvenientes con la identificación y características del producto, el comportamiento de compra del consumidor actuaba totalmente diferente en la búsqueda y adquisición de un producto, al encontrarlo los consumidores tenían que ingresar al local. En el interior de la tienda, el consumidor no optaba por informarse por sí mismo del producto teniendo que dirigirse hacia algún vendedor para tener conocimiento e información del producto que se desea consumir, siendo necesario que el vendedor atienda directamente a los clientes y en muchas circunstancias se dirigían juntos a la ubicación del producto.

El comprador no tenía accesibilidad de tocar el producto e informarse independientemente de los beneficios claros que se puede encontrar en una presentación física hasta que no se encuentre el personal responsable de mostrar y definir las características del artículo deseado. En la actualidad las técnicas de ofrecer y presentar un producto para su venta son totalmente muy diferentes a las décadas anteriores, las exhibiciones del producto sin tener acceso a tocarlos y que no sea atractivo visualmente ya no es una estrategia productiva para las ventas ni una opción clara de satisfacción del comprador, en el tema de merchandising visual se requiere que el producto tenga una mayor exposición visual y donde el consumidor pueda revisar sus características básicas para una mejor acogida en la decisión de la compra.

Los niveles socios económicos nacionales se caracterizan por identificarse en un nivel medio y medio alto con mayor libertad e independencia a la hora de asumir una decisión de compra, puesto que los comportamientos de los consumidores actualmente prefieren tocar y examinar el artículo deseado para informarse independientemente de sus características y beneficios que deben de

figurar en la presentación del producto o sentir la textura del artículo. Para un futuro debe enfocarse a los negocios a reemplazar las técnicas de vender con explicaciones verbales por técnicas de merchandising visual donde la exposición visual es primordial, orientando a las empresas dedicadas a las ventas que deben realizar un estudio de merchandising visual para una mayor satisfacción en el comportamiento de compra de los consumidores.

Estudios científicos realizados al proceso de vender relacionan la efectividad del impacto visual representado por un 78% en la respuesta del comportamiento de compra, mientras que los otros sentidos representan un 22% resaltando la importancia de la efectividad visual en la decisión de compra, de tal modo que las empresas de ventas deben concentrarse en llegar al consumidor a través de la ambientación y presentación adecuada dentro del local comercial resaltando la presentación atractiva y creativa para un comportamiento de compra inteligente y sofisticada.

En el trabajo de investigación se realizó un estudio a la empresa Andeanvet SAC donde se identificó la efectividad del merchandising visual para lograr influir en el comportamiento de compra del consumidor de manera continua estando o no presente el personal de ventas en el momento de decisión y adquisición del producto al momento.

## 1.2 Trabajos previos

### 1.2.1 Antecedentes internacionales

Acero M. (2011), en su tesis de licenciatura en administración “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá- Colombia”. En el objetivo general refiere a como proponer herramientas de merchandising visual adecuadas para mejorar la experiencia de compra en el Superete Marión ubicado en el sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C. Las conclusiones que obtuvieron fue que luego del análisis realizado en cuanto a la percepción que tiene el cliente frente a las variables del merchandising visual que maneja el superete; se pudo

llegar a la conclusión que el Superete Marión cuenta con algunas variables del merchandising visual; sin embargo no las ha sabido aprovechar para su beneficio.

Fuentes O. (2010), en su tesis de licenciatura en administración “El comportamiento del consumidor en las franquicias del municipio Valera. Caso: Burger king –Venezuela”. El objetivo general buscara determinar el comportamiento del consumidor en la franquicia de Burger King del municipio Valera-Venezuela. Se llegó a las conclusiones donde se debe considerar capacitaciones a los colaboradores para una mejora continua en la atención al público para tener satisfechos a nuestros consumidores y piensen en regresar a disfrutar del servicio que brinda los colaboradores de la organización ya que existe solo un lugar de la exitosa marca de comida rápida en el municipio Valera, esta acogida debe involucrar a familias completas, grupos de amigos y almuerzos o cenas de trabajo para que se sientan acogidos y disfruten de un momento agradable. Otro punto importante es la promoción que se realiza para los engreídos de casa quienes son un factor muy importante para el consumo disfrutando mucho del lugar y la deliciosa sazón de Burger King por tal motivo se debe realizar estrategias que permitan tener la continuidad de visitas a futuro.

Jiménez, A., Escalera, M. y Ángel Vega, C. (2014), en su tesis de licenciatura en administración “La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos- Macedonia”. El objetivo general de este trabajo fue analizar, si el comportamiento del consumidor incide con la edad cuando adquiere productos orgánicos. Las conclusiones esta investigación se cumplió, ya que corroboró la hipótesis principal que se planteó: el comportamiento del consumidor incide con la edad cuando adquiere productos orgánicos, los resultados permiten dar evidencia que el consumidor de estos productos realizan esta acción por el beneficio que conlleva para mejorar o mantener un estado saludable.

### 1.2.2 Antecedentes nacionales

Cárdenas M. (2014), en su tesis de licenciatura en administración “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los

consumidores en el distrito de Trujillo”. El objetivo general es determinar y valorar si las acciones de responsabilidad social empresarial de las empresas trujillanas influyen sobre el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú. Se llegó a la conclusión de que la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo es: positiva pero poco significativa respecto a los factores de responsabilidad social empresarial, esto se observó en los resultados del estudio.

Domínguez N. (2013), en su tesis de licenciatura en administración “Relación del Merchandising Visual en el comportamiento de los consumidores en la organización Neodeporte EIRL Piura-Perú”. El objetivo general es determinar la relación del merchandising visual con el comportamiento de los consumidores en la organización Neodeporte EIRL Piura-Perú. Las conclusiones determino que la técnica del merchandising visual se encuentra muy valorada por el área administrativa, la creatividad aplicada en el ambiente del producto cuenta con un ambiente acogedor para la presentación del artículo y para una compra confortable en el ambiente de exhibición y ubicación de los productos, en lo que respecta al comportamiento de los consumidores en el momento de la realización de compra es muy atractiva visualmente en las ubicaciones establecidas por los vendedores que aportan a ideas para atraer mayor cantidad de clientes y generar más comisiones en ventas.

Emasa D. (2013), en su tesis de licenciatura en administración “Propuesta de estrategias del merchandising visual para la incrementación de ventas en la tienda de acuariófilos de Trujillo”. El objetivo general es proponer estrategias de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de acuariófilos de Trujillo. Las conclusiones en cuanto a la elaboración de estrategias de visual merchandising para el negocio de acuarios Chiclayo los resultados indicaron que es necesario realizar mejoras en el punto de venta con un acuerdo del 52% de los clientes que visitan el negocio que indican que el negocio debe mejorar visualmente.

### 1.3 Teorías relacionadas al tema

#### 1.3.1 Variable Merchandising visual

El merchandising visual una técnica capaz de atraer a los clientes a través de exposición visual en esto refiere al servicio que pueda darse en la comodidad de acercamiento para su manipulación de los productos satisfaciendo a las necesidades de los consumidores puesto que esta técnica permite familiarizar personalmente con las características que pueda presentar el producto determinando su calidad y confiabilidad en la adquisición.

Según Diamond J. (2004), define al merchandising visual como la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y los motiven para que compren.

#### Componentes del merchandising visual

Según Palomares R. (2001) Los componentes del merchandising visual son:

Diseño del envase del producto o packaging.

Diseño de la imagen exterior del establecimiento.

Diseño de la imagen interior del establecimiento.

Tener una adecuada disposición del mobiliario.

Implementar el producto no lineal

Publicidad del punto de venta (P.L.V o P.P.V).

#### Funciones del merchandising visual

Según Palomares R. (2001): Reforzar el posicionamiento

La implementación en el diseño interno y externo del establecimiento con todo lo que contribuye a la creatividad de un determinado espacio para vender los artículos, viene siendo utilizada en las últimas décadas como un elemento adicional de venta en la búsqueda de diferenciación a través del impacto visual. En los locales los consumidores establecen las diferencias de precios. La personalidad e imagen propia diferencia a los locales comerciales entre

establecimientos. El merchandising visual plantea la interpretación visual significativa en el conocimiento oportuno de actitudes, percepción de objetos acomodados estratégicamente para las expectativas emocionales de los consumidores y en buscando su satisfacción.

Provocar el compromiso de compra

Siempre el merchandising debe ocuparse claramente y específicamente en la acción del acto de realizar una compra. Algunas de las funciones importantes del merchandising es romper las cadenas del comportamiento en la realización de compra por parte de los consumidores cuando éstos ya se encuentran ubicados dentro del local.

El merchandising visual actúa de base estratégica incluyendo una serie de elementos para el posicionamiento en el momento de la venta. El resultado de la opción de tomar una decisión para la variable que es continua, buscando tener efecto que se pretende alcanzar, la presentación de una idea global pueda alcanzar puntos y llenar las expectativas organizadas para los consumidores y aportar el favorecimiento continuo a las ventas.

Dimensiones de la variable merchandising visual:

Servicio al cliente

Según Serna H. (2006), lo define como un conjunto de estrategias que una organización emplea y diseña para el bienestar del cliente, esto involucra la realización de servicio mejor que la de sus competidores involucrando las necesidades y expectativas de los clientes externos

Presentación del producto

Según Kotler P. (2002) lo define como todo aquello que puede presentarse y a la vez ofrecerse en la atención de un consumidor, es el uso o consumo que además

puede satisfacer un deseo o necesidad en un comprador. Abarca diversos objetos físicos, servicios, organizaciones en la presentación e creatividad.

## Calidad de Producto

Según Deming W. (1896), lo define como la manera de adquirir un mayor beneficio y satisfacción en el consumo de un producto debiendo tener especificaciones clara satisfaciendo las necesidades del consumidor.

### 1.3.1 Comportamiento de compras del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor involucra factores de necesidades que toma un cliente en el momento de decidir la compra estimulada por la búsqueda de información durante un proceso en el cual permite tener una conciencia clara de la opción a tomar en los diferentes puntos de venta.

### Modelo de comportamiento de compra de los consumidores

Según Kotler P. (2003), los clientes toman excesivas decisiones de compra diariamente. Las empresas grandes mayormente investigan las decisiones de compra de los clientes con mucho detalle para determinar las características de cómo se realizara la forma de compra. El mercado tiene la capacidad de investigar las compras de los clientes para saber el momento de la realización del acto de comprar, entender la razón del comportamiento de compra del consumidor no es muy rápida de detectarla las soluciones muy frecuente se enredan en las profundidades del cerebro del cliente. Frecuentemente, los propios clientes no se dan cuenta de la influencia al momento de realizar sus compras, ochenta y nueve por ciento de las acciones del cerebro ocurren sin percatarnos de lo que sucede en el pensamiento, emoción y aprendizaje. La pregunta primordial para el mercado es como responden los clientes a las diversas actividades de marketing que la empresa pudiera iniciar.

El inicio es el modelo de estímulo y respuesta del comportamiento de los consumidores, El estímulo de marketing constan del productos, precio, punto de venta y promoción conocida como las cuatro P. Existen otras formas de estímulos importantes del entorno del cliente incluyendo las fuerzas y acontecimientos importantes del entorno del comprador. Estos ingresan en la mente del cliente, donde se crea un conjunto de respuestas en la compra observando: selección del producto, selección de la marca, selección de la distribución, momento del acto de compra, y monto realizado en la compra. El mercado quiere comprender las formas existentes de estimular las respuestas de comprar dentro de la mente del cliente, la cual se divide de dos partes. En primer lugar: las características del cliente influyen en la forma que pueden percibir los diversos estímulos y reacciones; la segunda parte: el método de reaccionar del cliente que afecta a su comportamiento de compra. Examinaremos en primer lugar las características de los clientes y su forma de efecto sobre el comportamiento de compra.

Dimensiones de la variable comportamiento de compra del consumidor

Comportamiento de compra

Según Kotler P. (2006) lo define cuando indican que el comportamiento del consumidor se ve alterado por factores personales, sociales y culturales, estos factores inciden de forma directa o indirectamente en los consumidores debido a que cada factor independientemente representa para el cliente un nivel de importancia dentro de sus necesidades, por lo cual estas se orientan hacia un determinado producto.

Proceso de compra

Según Kotler P. (2008), lo define como el proceso de decisión en la que el consumidor opta por una decisión de compra dividiéndolas en cinco etapas: Reconocer la necesidad, buscar la información, evaluar alternativas, decidir la compra, y el comportamiento post compra.

## Punto de ventas

Según Kotler P. (2000), lo define como ubicación donde se puede presentar un producto y ofrecer diversas promociones de ventas que consiste en incentivos a corto plazo que fomenten la compra o la venta de un servicio o producto en donde se ofrece diversas razones para que el consumidor realice una compra inmediata.

### 1.4 Formulación del problema

#### 1.4.1 Problema General

¿Cuál es la influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016?

#### 1.4.2 Problema Específico

¿Cuál es la influencia del servicio al cliente en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016?

¿Cuál es la influencia de la presentación del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016?

¿Cuál es la influencia de la calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016?

### 1.5 Justificación del estudio

#### 1.5.1 Justificación teórica

El merchandising visual y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Andeanvet SAC. Se vio afectada de la importancia de identificar como se encuentra la técnica del merchandising visual, además de

como la emplean los colaboradores esta estrategia de ventas, esto permitió concientizar a los altos mandos de la organización la importancia para mejorar acogida en el comportamiento de compra del consumidor

#### 1.5.2 Justificación metodológica

Se logró obtener los objetivos de la tesis mediante la aplicación de una técnica de investigación denominada encuesta, para posteriormente subir una base de datos y procesarlos en un software implementado para medir las variables de investigación. Con ello se conoció como se encuentra la estrategia del merchandising visual en la empresa y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor.

#### 1.5.3 Justificación social

Se observó que en la empresa Andeanvet SAC se debería implementar la estrategia de merchandising visual para poder lograr un mejor comportamiento de compra del consumidor y así también dar a conocer los resultados obtenidos, a su vez también sirvan como antecedentes para investigaciones futuras.

#### 1.5.4 Justificación de pertinencia

Es por esto que fue importante realizar esta investigación para conocer como influye el merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC con la mejor intención en la contribución de logros de objetivos dentro de la organización.

### 1.6 Hipótesis

#### 1.6.1 Hipótesis General

Existe influencia significativa del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

### 1.6.2 Hipótesis Específica

Existe influencia significativa del servicio al cliente en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016.

Existe influencia significativa de la presentación del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

Existe influencia significativa de la calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

### 1.7 Objetivo

#### 1.7.1 Objetivo general

Determinar la influencia del merchandising visual con el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC en el distrito de Lince año 2016.

#### 1.7.2. Objetivos específicos

Determinar la influencia del servicio al cliente y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016.

Determinar la influencia de la presentación del producto y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016.

Determinar la influencia de la calidad del producto y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

## **II. MÉTODO**

### 2.1 Diseño de la investigación

#### 2.1.1 Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptiva-causal porque analiza los datos buscando una causa en la organización, causal porque tiene como objetivo analizar las relaciones de las variables y determinar cómo se ha establecido entre ellas proporcionando una descripción que favoreció para el fortalecimiento de las variables que se presentan en el proyecto de investigación.

#### 2.1.2 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada, se ha trabajado en un contexto determinado dentro de la organización aplicando los conocimientos de las fuentes en mención y el apoyo en la recolección de datos permitiendo establecer los conocimientos a la práctica, estos han servido para el procedimiento correcto de la aplicación de las variables estudiadas

#### 2.1.3 Diseño metodológico

Su diseño metodológico es no experimental de corte transversal, el diseño no experimental es cuando no se ha manipulado deliberadamente las variables estudiadas analizando el contexto natural científico, de corte transversal porque se ha recolectado los datos en un momento dado, es decir en un tiempo único, describiendo las variables y analizando su incidencia e interrelación.

#### 2.1.4 Método de la investigación

En esta tesis se utilizó el método hipotético- deductivo (donde detalla de lo general a lo particular), se ha realizado un estudio de hipótesis buscando deducir la complejidad de las variables estudiadas en el proyecto de investigación dentro de

la organización, estableciendo planteamiento del problema , creación de hipótesis y una deducción de las consecuencias establecidas en la hipótesis

## 2.2 Variable y operacionalización

### 2.2.1 Variables

Variable independiente: Merchandising visual

#### Definición conceptual

Según Palomares R. (2001), son dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos específicos, generar ventas no previstas, poner los productos al alcance de los consumidores y diseñar el establecimiento de una manera cómoda, lógica y ordenada para que los clientes acudan a realizar sus compras.

#### Definición operacional

Es el conjunto de técnicas que se aplican en una tienda para distribuir los artículos a disposición del cliente captando una renta a gusta, seduciéndolo a la compra. El visual merchandising es un vendedor silencioso que se vuelve estratégico a la hora de convencer al consumidor en comprar nuestros productos.

Variable dependiente: Comportamiento de compra del consumidor

#### Definición conceptual

Según kotler P. (2003) El comportamiento de compra del consumidor es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. El porqué del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor.

## Definición operacional

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

### 2.2.2 Operacionalización de las variables

#### Matriz de operacionalización

V.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Merchandising visual (V. independiente)	Servicio al cliente	Actitud	1	Nominal
		Servicio	2	
		Relación	3	
		Satisfacción	4	
	Presentación del Producto	Marca	5	Nominal
		Publicidad	6	
		Originalidad	7	
		Diseño	8	
	Calidad del Producto	Producto	9	Nominal
		Confiabilidad	10	
		Facilidad de Operación	11	
		Calidad	12	
Comportamiento de compra del consumidor (V. Dependiente)	Comportamiento de compra	Necesidad de compra	13	Nominal
		Factores de importancia	14	
		Buscar información	15	
		Evaluar alternativas	16	
	Proceso de compra	Decisión	17	Nominal
		Reconocimiento	18	
		Búsqueda	19	
		Post compra	20	
	Puntos de ventas	Promoción	21	Nominal
		Incentivos	22	
		Venta	23	
		Compra inmediata	24	

## 2.3 Población y muestra

El estudio se realizó al personal completo de la organización determinada por 30 unidades de análisis entre personal administrativos y de operaciones. La muestra que se utilizó es la población completa de la organización

#### 2.4.1 técnica

Se aplicó la técnica del interrogatorio mediante una encuesta aplicada a las unidades de análisis para recoger y obtener la información requerida.

#### 2.4.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se usó es el cuestionario constituido por 24 preguntas de alternativas dicotómicas.

#### 2.4.3 Validez

El instrumento se evaluó mediante el juicio de expertos dando como conformidad las preguntas realizada en el cuestionario, el juicio de expertos dará por valido el referido instrumento. A continuación nombro a los expertos.

Tabla 1:  
Validez de expertos

Jurado validadores	Valor
Mg. Edith G. Rosales Dominguez	Existe suficiencia
Dr. Narciso Fernandez Saucedo	Existe suficiencia
Dr. Pedro Costilla Castillo	Existe suficiencia

#### 2.4.4 Confiabilidad

Según Richardson K. (2011) con su fórmula 20 , es una técnica para el cálculo de la confiabilidad de un instrumento aplicable solo a investigaciones en las que las respuestas a cada ítem son dicotómicas o binarias, es decir, pueden codificarse como 1 o 0 (si-no, correcto-incorrecto, a favor-en contra). Mediante un prueba piloto aplicada a 11 trabajadores se aplicó el instrumento donde se determinó la confiabilidad.

Tabla 2:

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	11	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	11	100,0

Tabla 3:

Estadísticas de fiabilidad	
kuder Richardson	N de elementos
0,876	24

Según el resultado del análisis de la prueba piloto es sustancial la confiabilidad de la información dada por los 11 encuestados acerca de si o no; de la Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la Empresa Andeanvet SAC, distrito lince 2016, los resultados obtenidos con el instrumento en mención indican según la tabla 4 que la información es altamente confiable por tener un valor de kuder Richardson de 0.876.

Tabla 4:

Confiabilidad de Kuder Richardson	
Rangos	Magnitud
0,81 hasta 1,00	Muy Alta
0,61 hasta 0,80	Alta
0,41 hasta 0,60	Moderada
0,21 hasta 0,40	Baja
0,01 hasta 0,20	Muy Baja

(Thorndike, 1989; Magnusson, 1983)

## 2.5 Métodos de análisis de datos

En la tesis se utilizó el método hipotético deductivo donde se analizó utilizando el método estadístico descriptivo e inferencial y haciendo uso del programa informático estadístico SPSS-24 para lograr obtener resultados de la investigación de las variables merchandising visual y comportamiento de compra del consumidor

## 2.6 Aspectos éticos

El trabajo de investigación se realizó con empeño y dedicación para una buena elaboración de análisis del desarrollo, las referencias de autores establecen la confianza en las definiciones conceptuales de las variables, permitiendo tener un conocimiento claro. La responsabilidad fue constante para la aplicación correcta del instrumento de medición dentro de la organización Andeanvet SAC.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados Descriptivos

El análisis de los resultados se dio con 30 encuestas realizadas al personal de la empresa Andeanvet S.A.C, Lince, 2016. El resultado final de la investigación fue el siguiente:

Variable Independiente: Merchandising Visual

Dimensión 1: Servicio al cliente

Tabla 5:

		Distribución de frecuencia		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NO	9	30,0	30,0
	SI	21	70,0	70,0
	Total	30	100,0	100,0

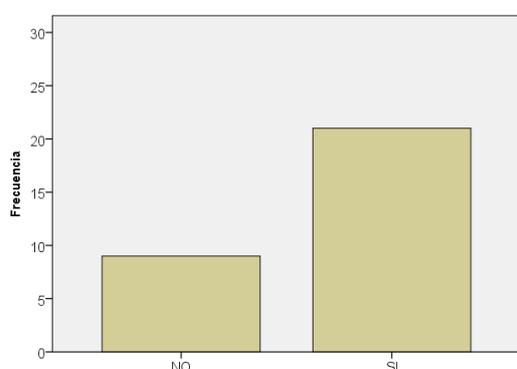


Figura 1: Gráfico de Barras

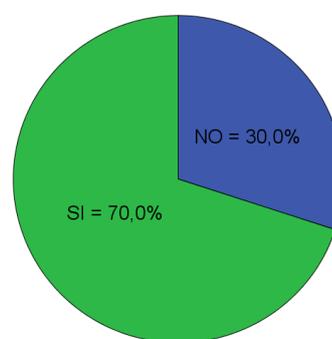


Figura 2: Diagrama Porcentual

#### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por efecto de la variable independiente en la dimensión servicio al cliente, que 21 personas de 30 representadas por el 70% de los encuestados indican que "SI", mientras que 9 personas representadas por el 30% de los encuestados indican que "NO" es favorable el servicio al cliente en la Empresa Andeanvet SAC, distrito lince 2016.

## Dimensión 2: Presentación del Producto

Tabla 6:

		Distribución de frecuencias		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NO	7	23,3	23,3
	SI	23	76,7	76,7
	Total	30	100,0	100,0

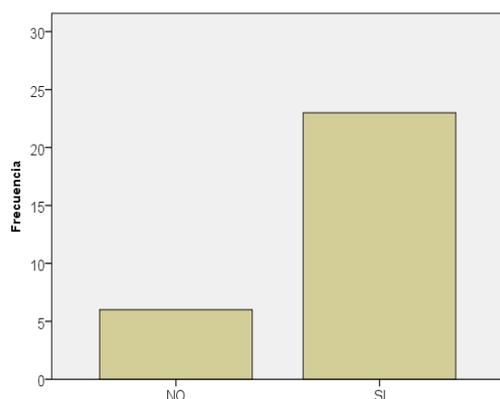


Figura 3: Gráfico de barras

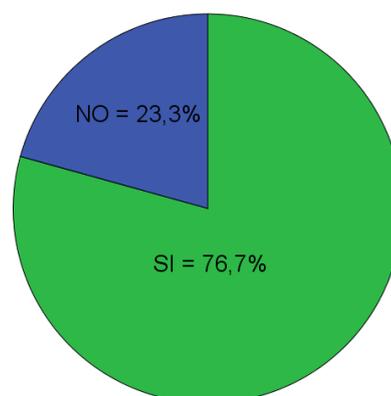


Figura 4: Diagrama porcentual

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por efecto de la variable independiente en la dimensión presentación del producto, que 23 personas de 30 representadas por el 76,7% de los encuestados indican que "SI", mientras que 7 personas representadas por el 7% de los encuestados indican que "NO" es favorable la presentación del producto en la Empresa Andeanvet SAC, distrito lince 2016.

### Dimensión 3: Calidad del Producto

Tabla 7:

Distribución de frecuencias				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NO	9	30,0	30,0
	SI	21	70,0	70,0
	Total	30	100,0	100,0

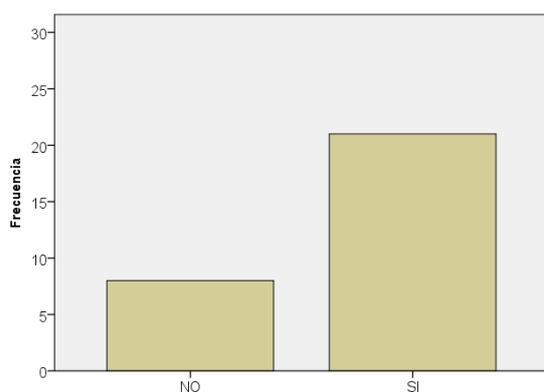


Figura 5: Gráfico de barras

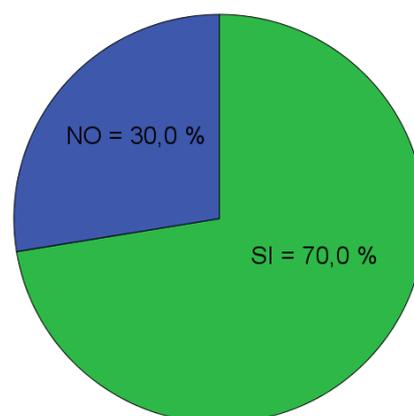


Figura 6: Diagrama Porcentual

#### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por efecto de la variable independiente en la dimensión calidad del producto, que 21 personas de 30 representadas por el 70% de los encuestados indican que "SI", mientras que 9 personas representadas por el 30% de los encuestados indican que "NO" es favorable la calidad del producto en la Empresa Andeanvet SAC, distrito lince 2016.

Variable dependiente comportamiento de compra del consumidor

Dimensión 4: Comportamiento de compra

Tabla 8:

Distribución de frecuencias			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO	14	46,7
	SI	16	53,3
	Total	30	100,0

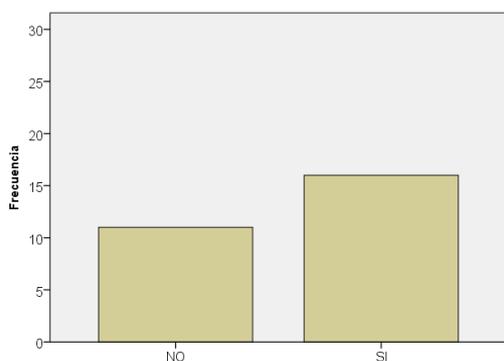


Figura 7: Gráfico de barras

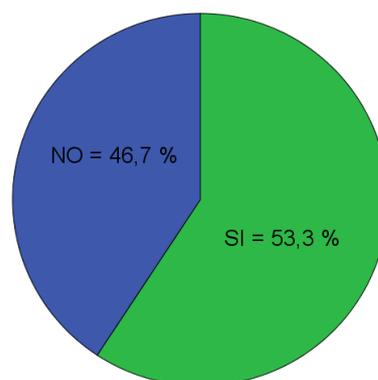


Figura 8: Diagrama porcentual

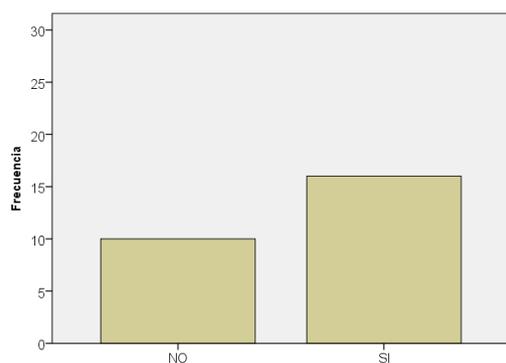
### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por efecto de la variable dependiente en la dimensión comportamiento de compra, que 16 personas de 30 representadas por el 53,3% de los encuestados indican que "SI", mientras que 14 personas representadas por el 46,7% de los encuestados indican que "NO" es favorable en el comportamiento de compra en la Empresa Andeanvet SAC, distrito lince 2016.

## Dimensión 5: Proceso de compra

Tabla 9:

Distribución de frecuencias				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NO	14	46,7	46,7
	SI	16	53,3	53,3
	Total	30	100,0	100,0



Graficas 5: Gráfico de barras

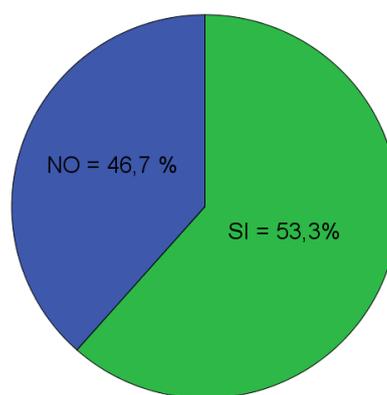


Figura 5: Diagrama Porcentual

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por efecto de la variable dependiente en la dimensión proceso de compra, que 16 personas de 30 representadas por el 53,3% de los encuestados indican que "SI", mientras que 14 personas representadas por el 46,7% de los encuestados indican que "NO" es favorable el proceso de compra en la Empresa Andeanvet SAC, distrito lince 2016.

## Dimensión 6: Punto de venta

Tabla 10:

		Distribución de frecuencias		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NO	14	48,7	46,7
	SI	16	53,3	53,3
	Total	30	100,0	100,0

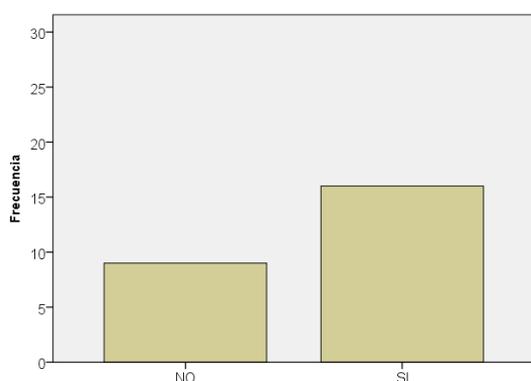


Figura 9: Gráfico de barras

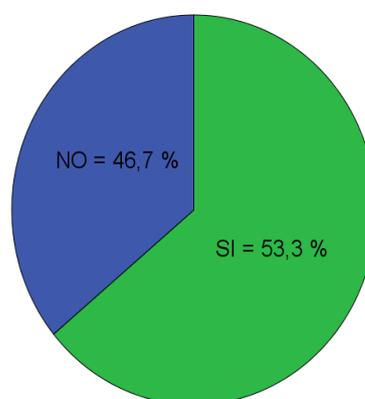


Figura 10: Diagrama Porcentual

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por efecto de la variable dependiente en la dimensión punto de venta, que 16 personas de 30 representadas por el 53,3% de los encuestados indican que "SI", mientras que 14 personas representadas por el 46,7% de los encuestados indican que "NO" es favorable el punto de venta en la Empresa Andeanvet SAC, distrito lince 2016.

### 3.2 Análisis inferencial de los resultados

#### 3.2.1 Contrastación de Hipótesis

Tabla 11:

Coeficiente estandarizado de correlaciones	
VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 hasta -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 hasta -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 hasta -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 hasta -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 hasta -0.19	Correlación positiva muy baja
0	Nula
0.0 hasta 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 hasta 0.39	Correlación positiva baja
0.4 hasta 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 hasta 0.89	Correlación positiva alta
0.9 hasta 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

4 Hernández, S. y Fernández, C. y baptista, P. 2010, p.238

Hipótesis General:

H<sub>i</sub>: Existe influencia significativa del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

H<sub>o</sub>: No existe influencia significativa del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

H<sub>1</sub>: Si existe influencia significativa del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

Regla de decisión:

$p > 0,05$ , se acepta la  $H_0$

$p < 0,05$ , se rechaza la  $H_0$ .

Tabla 12:

		Correlaciones de hipótesis general	
		Merchandising visual	Comportamiento de compra del consumidor
Merchandising visual	Correlación de Pearson	1	,749
	Sig. (bilateral)		,014
	N	30	30
Comportamiento de compra del consumidor	Correlación de Pearson	,749	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	30	30

### Interpretación

La tabla 12 nos muestra a las variables en estudio con un nivel de significancia menor 0.05 es decir “0.014 < 0.05”, por ende se acepta la hipótesis de investigación. Según la tabla 11 estandarizada, existe una correlación positiva alta de un 74.9% concluyendo que existe influencia significativa del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

### Hipótesis específica 1

Hi: Existe influencia significativa del servicio al cliente en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016.

Ho: No existe influencia significativa del servicio al cliente en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016.

H1: Si existe influencia significativa del servicio al cliente en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016.

### Regla de decisión:

$p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$

$p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$

Tabla 13:

		Correlaciones de hipótesis específica 1	
		Servicio al cliente	Comportamiento de compra del consumidor
Servicio al cliente	Correlación de Pearson	1	,696
	Sig. (bilateral)	.	,016
	N	30	30
Comportamiento de compra del consumidor	Correlación de Pearson	,696	1
	Sig. (bilateral)	,016	.
	N	30	30

### Interpretación

La tabla 13 nos muestra a las variables en estudio con un nivel de significancia menor 0.05 es decir “0.016 < 0.05”, por ende se acepta la hipótesis de investigación. Según la tabla 11 estandarizada, existe una correlación positiva moderada de un 69.9% concluyendo que existe influencia significativa del servicio al cliente en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016.

### Hipótesis específica 2

Hi: Existe influencia significativa de la presentación del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

Ho: No existe influencia significativa de la presentación del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

H1: Si existe influencia significativa de la presentación del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

### Regla de decisión:

$p > 0.05$ , se acepta la Ho

$p < 0.05$ , se rechaza la Ho.

Tabla 14:

		Correlaciones de hipótesis específica 2	
		Presentación del producto	Comportamiento de compra del consumidor
Presentación del producto	Correlación de Pearson	1	,738
	Sig. (bilateral)	.	,014
	N	30	30
Comportamiento de compra del consumidor	Correlación de Pearson	,738	1
	Sig. (bilateral)	,014	.
	N	30	30

### Interpretación

La tabla 14 nos muestra a las variables en estudio con un nivel de significancia menor 0.05 es decir “0.014 < 0.05”, por ende se acepta la hipótesis de investigación. Según la tabla 11 estandarizada, existe una correlación positiva alta de un 73.8% concluyendo que existe influencia significativa de la presentación del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

### Hipótesis específica 3

Hi: Existe influencia significativa de la calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

Ho: No existe influencia significativa de la calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

H1: Si existe influencia significativa de la calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

### Regla de decisión:

$p > 0.05$ , se acepta la Ho

$p < 0.05$ , se rechaza la Ho.

Tabla 15:

		Correlaciones de hipótesis específica 3	
		Calidad de producto	Comportamiento de compra del consumidor
Calidad de producto	Correlación de Pearson	1	,615
	Sig. (bilateral)		,016
	N	30	30
Comportamiento de compra del consumidor	Correlación de Pearson	,615	1
	Sig. (bilateral)	,016	
	N	30	30

### Interpretación

La tabla 15 nos muestra a las variables en estudio con un nivel de significancia menor 0.05 es decir “0.016 < 0.05”, por ende se acepta la hipótesis de investigación. Según la tabla 11 estandarizada, existe una correlación positiva alta de un 61,5% concluyendo que existe influencia significativa de la calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

### 3.2.2 Prueba de Influencia

Análisis de varianzas de las variables merchandising visual y comportamiento de compra del consumidor

H<sub>t</sub>: Las varianzas de las variables merchandising visual y comportamiento de compra del consumidor son iguales.

H<sub>0</sub>: Las varianzas de las variables merchandising visual y comportamiento de compra del consumidor no son iguales.

Regla de decisión:

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la H<sub>0</sub>.

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la H<sub>0</sub>.

## Regresión lineal

Tabla 16:

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,749 <sup>a</sup>	,647	,635	,352

### Interpretación

Según los resultados de la tabla 16 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 64.7% indicando que el merchandising visual está explicada por el comportamiento de compra del consumidor, según la tabla 17 de porcentajes esta variación es alta.

Tabla 17:

Porcentaje estandarizado	
PORCENTAJE %	TENDENCIA
1% a 20%	Muy baja
21% a 40%	Baja
41% a 60%	Moderada
61% a 80%	Alta
81% a 100%	Muy alta

Rivero, 2005, p.240

Tabla 18:

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	12,535	1	12,535	44,014	,016 <sup>b</sup>
	Residuo	4,394	28	,114		
	Total	16,929	29			

### Interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla 18 de ANOVA se observa que la significancia de encontrada es mayor 0,016 a la significancia de trabajo 0.05, es decir "0.016 < 0.05"; por lo tanto rechaza la Ho y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, existe influencia significativa del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

Tabla 19:

Modelo	Coeficientes			t	Sig.
	B	Coeficientes no estandarizados Error estándar	Coeficientes estandarizados Beta		
1 (Constante)	1,443	,323		3,488	,019
Merchandising visual	,243	,108	,749	6,120	,016

### Interpretación

El resultado de la tabla 19 nos conduce a presentar la ecuación de regresión lineal que es  $Y = \beta_0 + \beta_1 X$

Donde la variable independiente-merchandising visual influye en la variable dependiente-comportamiento de compra del consumidor en 0,243. Resultando  $Y=1.443 + 0.243X$ .

### Análisis de varianzas

Análisis de varianza de la dimensión servicio al cliente y la variable dependiente comportamiento de compra del consumidor

H<sub>t</sub>: La varianza de la dimensión independiente servicio al cliente y la variable dependiente comportamiento de compra son iguales.

H<sub>0</sub>: La varianza de la dimensión independiente servicio al cliente y la variable dependiente comportamiento de compra no son iguales.

### Regla de decisión

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la H<sub>0</sub>.

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la H<sub>0</sub>

## Regresión lineal

Tabla 20:

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,696 <sup>a</sup>	,635	,612	,518

### Interpretación

Según los resultados de la tabla 20 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 63.5% que el servicio al cliente está explicada en el comportamiento de compra del consumidor, según la tabla 17 de porcentajes esta variación es alta.

Tabla 21:

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	13,605	1	13,605	36,350	,013 <sup>b</sup>
	Residuo	3,389	28	,214		
	Total	16,994	29			

### Interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla 21 de ANOVA se observa que la significancia de encontrada es menor (0.013) a la significancia de trabajo (0.05), es decir “0.013 < 0.05”; por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, existe influencia significativa del servicio al cliente en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016.

Tabla 22:

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,544	,375		3,395	,017
	Servicio al cliente	,643	,108	,653	6,592	,013

### Interpretación

Según los resultados de la tabla 22, la ecuación de regresión lineal simple es

$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X$ , donde la dimensión específica 1-servicio al cliente influye en la variable dependiente-comportamiento de compra del consumidor en 0.643. Resultando  $Y = 1.544 + 0.643$

Análisis de la varianza de la dimensión independiente presentación del producto y la variable dependiente comportamiento de compra del consumidor

H<sub>1</sub>: La varianza de la dimensión independiente presentación del producto y variable dependiente comportamiento de compra del consumidor son iguales.

H<sub>0</sub>: La varianza de la dimensión independiente presentación del producto y variable dependiente comportamiento de compra del consumidor no son iguales.

Regla de decisión:

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la H<sub>0</sub>.

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la H<sub>0</sub>.

Tabla 23:

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,738 <sup>a</sup>	,645	,512	,498

Interpretación

Según los resultados de la tabla 23 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 64.5% que la presentación del producto está explicada el comportamiento de compra del consumidor, según la tabla 17 de porcentajes esta variación es alta.

Tabla 24:

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11,131	1	11,131	29,140	,019 <sup>b</sup>
	Residuo	7,393	28	,314		
	Total	18,524	29			

## Interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla 24 de ANOVA se observa que la significancia de encontrada es menor 0.019 a la significancia de trabajo 0.05, es decir "0.019 < 0.05"; por lo tanto se rechaza la  $H_0$  y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, existe influencia significativa de la presentación del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

Tabla 25:

Modelo	Coeficientes			t	Sig.
	Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados			
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1,810	,359		5,088	,021
Presentación del producto	,434	,149	,738	5,201	,019

## Interpretación:

Según la tabla 25, la ecuación de regresión lineal es  $Y = \beta_0 + \beta_1 X$ . Donde la dimensión específica 2-presentación del producto influye en la variable comportamiento de compra en 0.434. Resultando  $Y = 1.810 + 0.434$

Análisis de la varianza de la dimensión independiente calidad Del producto y la variable comportamiento de compra del consumidor

$H_1$ : La varianza de la dimensión independiente calidad del producto y la variable dependiente comportamiento de compra del consumidor son iguales.

$H_0$ : La varianza de la dimensión independiente calidad del producto y la variable dependiente comportamiento de compra del consumidor no son iguales.

## Regla de decisión:

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$ .

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$

Tabla 26:

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,615 <sup>a</sup>	,563	,541	,518

#### Interpretación

Según los resultados de la tabla 26 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 56.3% que la calidad de producto está explicada en el comportamiento de compra del consumidor, según la tabla 17 de porcentajes esta variación es moderada.

Tabla 27:

		ANOVA				
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10,203	1	10,203	25,230	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	7,391	28	,014		
	Total	17,594	29			

#### Interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla 27 de ANOVA se observa que la significancia de encontrada es menor 0.000 a la significancia de trabajo 0.05, es decir "0.000 > 0.05"; por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, existe influencia significativa de la calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.

Tabla 28

		Coeficientes				
Modelo		Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,771	,349		5,187	,009
	Calidad de producto	,277	,160	,790	4,479	,000

#### Interpretación:

Según los resultados de la tabla 28 nos conduce a presentar la ecuación de regresión lineal que es  $Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X$ . Donde la dimensión específica 3-calidad de producto influye en la variable dependiente-comportamiento de compra del consumidor en 0.277. Resultando  $1.771 + 0.277$

#### **IV. DISCUSIÓN**

##### Objetivo general

La tesis tuvo como objetivo general determinar la influencia del merchandising visual con el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC en el distrito de Lince año 2016. Dichos resultados son comparados con la objetivo general de la tesis de Acero M. (2011) con título “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá- Colombia” quien en objetivo general indica como determinar el merchandising visual como herramienta de mercadeo para EL Superete Marión donde se asume el resultado de los datos obtenidos que revelan que es necesario generar un plan de merchandising visual que permita elevar el Mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado. De éste determina que implementar esta técnica en el organismo brindara una permanencia durable en el éxito empresarial, debido a que los empleados se estarán acogidos, motivados y satisfechos.

##### Hipótesis general

Existe influencia significativa del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016. Esta hipótesis se comparó con la hipótesis general de la tesis de Acero M. (2011) con título “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá- Colombia quien aceptada su hipotesis planteada el merchandising visual influye significativamente en el mercadeo del Superet Mariónan de acuerdo al resultado obtenido en la prueba de hipótesis, el análisis del cuadro de resultados en base al estadístico de correlación de Spearman y la prueba de regresión, determino que existió una correlación positiva alta de un 73,9% y el 63,7% de la variación del merchandising visual está explicada por el Mercadeo de Superte resultados similares con nuestro estudio.

##### Objetivo específico 1

Determinar la influencia del servicio al cliente y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016. Dichos

resultados tienen son comprados con el objetivo específico 1 de la tesis de Acero M. (2011) con título “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá- Colombia” quien explica determinar el merchandising visual con las ventas en el Superete Marión donde las ventas causan un impacto por una adecuada aplicación de la técnica de merchandising visual acogiendo con un gran porcentaje de clientes que son influidos por esta técnica que sirve para implementar las ventas cuando los clientes se encuentran en un lugar apropiado y cómoda para la realización de compra

#### Hipótesis específica 1

Existe influencia significativa del servicio al cliente en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016. Comparando los resultados con la hipótesis específica 1 de Acero M. (2011) con título “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá- Colombia” quien indica el merchandising visual influye significativamente en las ventas del Superete Marión indicando que se acepta su hipótesis específica 1 con una correlación positiva moderada de 68,6%, resultados similares al estudio realizado

#### Objetivo específico 2

Determinar la influencia de la presentación del producto y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016. Dichos resultados fueron comparados con la tesis de Domínguez N. (2013) con título “Relación del Merchandising Visual en el comportamiento de los consumidores en la organización Neodeporte EIRL Piura-Perú” quien indica determinar la relación del merchandising visual con el comportamiento de los consumidores quien indicó que las dimensiones que se desprendieron remarco que un comportamiento de compra es inducido por estrategias de merchandising visual identificando un aspecto necesario para realizar ventas y convencer al cliente sobre los artículos que ofrece Neodeporte. Se consideró al igual que nuestro estudio al merchandising visual que es una herramienta de mucho impacto en los consumidores siendo apropiado para que exista una rentabilidad favorable para el personal y la organización.

### Hipótesis específica 2

Existe influencia significativa de la presentación del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016. Se comparó con la tesis de Domínguez N. (2013) con título “Relación del Merchandising Visual en el comportamiento de los consumidores en la organización Neodeporte EIRL Piura-Perú” De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 2 y al análisis de sus resultados en base al estadístico de correlación de Spearman obteniendo como resultados una correlación positiva alta de 72,8% resultados de aceptación de hipótesis como este estudio

### Objetivo específico 3

Determinar la influencia de la calidad del producto y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016. Dichos resultados se comparó con objetivo general 1 de la tesis de Domínguez N. (2013) con título “Relación del Merchandising Visual en el comportamiento de los consumidores en la organización Neodeporte EIRL Piura-Perú” obteniendo como resultados la importancia del merchandising visual para el comportamiento de compra de los consumidores resaltando las habilidades que cada uno de los vendedores debe tener para implementar esta técnica que es importante en la empresa para poder funcionar al máximo nivel.

### Hipótesis específica 3

Existe influencia significativa de la calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016. Comprándolo con la hipótesis específica 3 de la tesis de Domínguez N. (2013) con título “Relación del Merchandising Visual en el comportamiento de los consumidores en la organización Neodeporte EIRL Piura-Perú” se obtuvieron resultados de correlación positiva alta con un 61% siendo importante establecer esta técnica resultado similar al estudio realizado

## V. CONCLUSIÓN

Contrastando los resultados obtenidos de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis se llegó a establecer las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que existe influencia significativa del merchandising visual con el comportamiento de compra del consumidor. Por ende, la conclusión se basa a lo importante que es un colaborador bien capacitado con las técnicas de merchandising visual donde influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor, dado que para ser competentes en el mercado que cada vez en más novedoso, es conveniente capacitar constantemente a los colaboradores de la organización.
2. Se determinó que existe influencia significativa del servicio al cliente con el comportamiento de compra del consumidor. Se concluye por lo tanto que el servicio al cliente impacta significativamente en el comportamiento de compra del consumidor teniendo en cuenta lo importante que son los colaboradores en la empresa, los incentivos ayuda a motivar para que los colaboradores se desempeñen mucho mejor en el trabajo y cumpla con todos los objetivos que tiene la organización.
3. Se determinó que existe influencia significativa en la presentación del producto con el comportamiento de compra del consumidor. Con lo cual concluyo que a partir de la presentación e innovación al presentar un producto genera un efecto significativo en el comportamiento de compra del consumidor, teniendo en cuenta que la presentación del producto es de mucha importancia ya que los colaboradores son como unos clientes internos por ende deberíamos tener un trato mejor hacia ellos y así aprendan a desarrollar nuevas habilidades que favorezcan a la organización.
4. Se determinó que existe influencia significativa en la calidad del producto con el comportamiento de compra del consumidor. Por ende se concluye que la calidad del producto impacta significativamente en el comportamiento de compra del consumidor, teniendo en cuenta que la calidad del producto influye en las decisiones que toma todo consumidores para las compras futuras.

## VII. RECOMENDACIONES

Luego que se analizó los resultados de esta investigación propongo las siguientes recomendaciones:

1. Para mantener la técnica de merchandising visual se recomienda realizar una capacitación con todo el grupo de los colaboradores para que de esta manera estos expliquen cuáles son sus problemas para que así se llegue a una solución. También hacer que los colaboradores participen de las decisiones que se toman en las empresas al momento de implementar las estrategias de merchandising visual, porque desde la perspectiva del empleado que tiene un contacto directamente con el cliente se pueda mejorar las estrategias que pueden servir para el incremento de la rentabilidad.
2. Para mejorar el servicio al cliente se recomienda ofrecer a los colaboradores incentivos y capacitarlos para brindar una acogida permanente en la satisfacción del comportamiento de compra haciendo que los usuarios tengan una gran experiencia comprando, reconociendo el compromiso y perseverancia de cada uno de los miembros quienes deben ofrecer el mejor servicio de merchandising visual poder llegar a las metas establecidas en la organización.
3. Para lograr una adecuada presentación del producto se recomienda ofrecer ambientes agradables y cómodos donde el consumidor tenga opción de desplazarse por los ambientes sin ninguna incomodidad y teniendo en cuenta que pueda lograr ver por sí mismo las características e informarse del producto por su propia cuenta sin necesidad de tener al vendedor cerca.
4. Para aumentar la calidad del producto se recomienda establecer vínculos con el comportamiento de compra, identificar que prefiere el consumidor para satisfacerlo con los beneficios del producto y lograr una rentabilidad estable para la organización y satisfactoria para el consumo del producto.

## VIII. REFERENCIAS

Diamond Jay y Diamond Ellen (1998) 2º edición, Impacto en el establecimiento

Diamond Jay y Diamond Ellen (1999), Merchandising visual. Editorial: Prentice Hall Empresa

Diamond Jay y Diamond Ellen (2001) Seducción en el punto de venta

Kotler P. (2001), El Marketing según Kotler

Kotler P. y Armstrong G. (2005). 2º edición, Comportamiento de compra

Kotler P. y Armstrong Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. 6º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Palomares R. (2013) 2ª edición, marketing en el punto de venta, 100 ideas claves para vender más.

Palomares R. (2015), el visual merchandising en la experiencia de compra

Serna H. (2006), servicio al cliente, una nueva visión: clientes para siempre

# ANEXOS

## ENCUESTA

Tema: "Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito Lince 2016".

Instrucciones: Marcar con una "X" la alternativa que Ud. crea correspondiente.

Pregunta:	SI	NO
<b>Variable: Merchandising Visual</b>		
<b>Servicio al cliente</b>		
1. ¿Considera Ud. que las actitudes del personal son las que se deben reflejar según la política de la organización?		
2. ¿Considera Ud. que las relaciones con los clientes son cordial y asertiva?		
3. ¿Considera Ud. que existe una relación del producto con las necesidades del consumidor?		
4. ¿Considera Ud. que es satisfactorias las políticas de la empresa ante el consumidor?		
<b>Presentación del producto</b>		
5. ¿Considera Ud. que la marca es diferente de los competidores?		
6. ¿Considera Ud. que la publicidad atrae la visualización de los usuarios?		
7. ¿Considera Ud. la originalidad de la apreciación del producto es considerada importante para las ventas?		
8. ¿Considera Ud. que es fácil de entender el uso del producto por las características de la presentación?		
<b>Calidad del producto</b>		
9. ¿Considera Ud. que el producto es útil en las necesidades de los usuarios?		
10. ¿Considera Ud. que el manejo de la publicidad brinda confianza para la marca?		
11. ¿Considera Ud. que existe una facilidad de operación de publicidad por los diversos medios?		
12. ¿Considera Ud. que la calidad del producto es efectiva ante el usuario?		
<b>Variable: Comportamiento de compra del consumidor</b>		
<b>Comportamiento de compra</b>		
13. ¿Considera Ud. que las necesidades de compra del consumidor están siendo satisfechas?		
14. ¿Considera que influyen los factores sociales en la decisión de compra?		
15. ¿Considera Ud. que la información del producto debe ser muy		

detallada y efectiva?		
16. ¿Considera Ud. que las alternativas de la competencia son competitivas?		
<b>Proceso de compra</b>		
17. ¿Considera Ud. que nuestro producto es considerado en la decisión de compra?		
18. ¿Considera Ud. que existe reconocimiento en la organización por el logro de metas?		
19. ¿Considera Ud. que el consumidor busca nuestro producto en los puntos de ventas?		
20. ¿Considera Ud. que la post compra va atraer a otros consumidores?		
<b>Punto de venta</b>		
21. ¿Considera Ud. que la promoción de las ventas es razonable?		
22. ¿Considera Ud. que la organización incentiva para el logro de metas?		
23. ¿Considera Ud. que las ventas deben estar siempre acompañada de una Promoción?		
24. ¿Considera Ud. que la promoción es un factor para realizar una compra inmediata?		

# Prueba piloto

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

17: P1 Visible: 24 de 24 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0
12														
13														
14														
15														
16														
17														
18														
19														
20														
21														
22														
23														
24														
25														

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

02:46 a.m. 28/06/2017

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0	1. ¿Considera ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	P2	Númerico	8	0	2. ¿Considera ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P3	Númerico	8	0	3. ¿Existe rela...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	P4	Númerico	8	0	4. ¿Cree usted ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P5	Númerico	8	0	5. ¿Considera ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	P6	Númerico	8	0	6. ¿Considera ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	P7	Númerico	8	0	7. ¿La original...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P8	Númerico	8	0	8. ¿Considera ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9	Númerico	8	0	9. ¿Considera ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0	10. ¿Cree Ud. q...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Númerico	8	0	11. ¿Considera...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Númerico	8	0	12. ¿Considera...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	Númerico	8	0	13. ¿Considera...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	P14	Númerico	8	0	14. ¿Considera...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	P15	Númerico	8	0	15. ¿Considera...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	P16	Númerico	8	0	16. ¿Considera...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	P17	Númerico	8	0	17. ¿Considera...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	P18	Númerico	8	0	18. ¿Existe rec...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	P19	Númerico	8	0	19. ¿Considera...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	P20	Númerico	8	0	20. ¿Considera...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	P21	Númerico	8	0	21. ¿Cree que l...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	P22	Númerico	8	0	22. ¿Considera...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	P23	Númerico	8	0	23. ¿Considera...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	P24	Númerico	8	0	24. ¿Considera...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
25											
26											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

02:47 a.m. 28/06/2017

# Análisis estadístico descriptivo, correlación, regresión lineal

IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	1_¿Considera ...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	2_¿Considera U...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	3_¿Considera U...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	4_¿Considera U...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	5_¿Considera U...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	6_¿Considera U...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	7_¿Considera U...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	8_¿Considera U...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	9_¿Considera U...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	10_¿Considera ...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	11_¿Considera ...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	12_¿Considera ...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	13_¿Considera ...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	14_¿Considera ...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	15_¿Considera ...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	16_¿Considera ...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	17_¿Considera ...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	18_¿Considera ...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	19_¿Considera ...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	20_¿Considera ...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	21_¿Considera ...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	22_¿Considera ...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	23_¿Considera ...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	24_¿Considera ...	{0, NO}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
25	Servicio_al_...	Númérico	8	0		{0, NO}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	Presentació...	Númérico	8	0		{0, NO}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

02:53 a.m. 28/06/2017

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 32 de 32 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
5	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
9	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
12	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
15	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1
16	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
19	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0
20	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
23	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

02:54 a.m. 28/06/2017

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE .....

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Servicio al cliente</b>								
1	¿Considera que las actitudes del personal son las que se deben reflejar según la política?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que las relaciones con los clientes son cordial y asertiva?	✓		✓		✓		
3	¿Existe relación del producto con las necesidades del consumidor?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que es satisfactorias las políticas de la empresa ante el consumidor?	✓		✓		✓		
<b>Presentación del Producto</b>								
5	¿Considera Ud. que la marca es diferente de los competidores?	✓		✓		✓		
6	¿Considera Ud. que la publicidad atrae la visualización de los usuarios?	✓		✓		✓		
7	¿La originalidad de la apreciación del producto es considerada importante para las ventas?	✓		✓		✓		
8	¿Considera Ud. que es fácil de entender el uso del producto por las características de la presentación	✓		✓		✓		
<b>Calidad del producto</b>								
9	¿Considera Ud. que el producto es útil en las necesidades de los usuarios?	✓		✓		✓		
10	¿Cree Ud. que el manejo de la publicidad brinda confianza para la marca?	✓		✓		✓		
11	¿Considera Ud. que existe una facilidad de operación de publicidad por los diversos medios?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que la calidad del producto es efectiva ante el usuario?	✓		✓		✓		
<b>Comportamiento de compra</b>								
13	¿Considera Ud. que las necesidades de compra del consumidor están siendo satisfechas?	✓		✓		✓		
14	¿Considera que influyen los factores sociales en la decisión de compra?	✓		✓		✓		
15	¿Considera Ud. que la información del producto debe ser muy detallada y efectiva?	✓		✓		✓		
16	¿Considera que las alternativas de la competencia son competitivas?	✓		✓		✓		
<b>Proceso de compra</b>								
17	¿Considera que nuestro producto es considerado en la decisión de compra?	✓		✓		✓		
18	¿Existe reconocimiento en la organización por el logro de							

	metas?	/		/		/	
19	¿Considera que el consumidor busca nuestro producto en los puntos de ventas?	/		/		/	
20	¿Considera que la post compra atraerá otros consumidores?	/		/		/	
	<b>Puntos de venta</b>	SI	No	SI	No	SI	No
21	¿Cree que la promoción de las ventas es razonable	/		/		/	
22	¿Considera que la organización incentiva para el logro de metas?	/		/		/	
23	¿Considera Ud. que las ventas deben estar siempre acompañada de una Promoción?	/		/		/	
24	¿Considera que la promoción es un factor para realizar una compra inmediata?	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSMIUS CASIRIO PEDRO    DNI: 09925834

Especialidad del validador: DA - EN ADMINISTRACION

29 de 11 del 2016

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.

	metas?	/		/		/	
19	¿Considera que el consumidor busca nuestro producto en los puntos de ventas?	/		/		/	
20	¿Considera que la post compra atraerá otros consumidores?	/		/		/	
	<b>Puntos de venta</b>	Si	No	Si	No	Si	No
21	¿Cree que la promoción de las ventas es razonable	/		/		/	
22	¿Considera que la organización incentiva para el logro de metas?	/		/		/	
23	¿Considera Ud. que las ventas deben estar siempre acompañada de una Promoción?	/		/		/	
24	¿Considera que la promoción es un factor para realizar una compra inmediata?	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay NRICENCIA

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

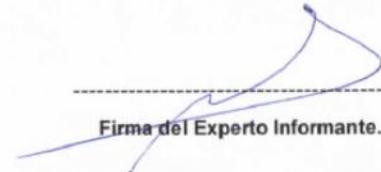
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Edild G. Rosales Dominguez    DNI: 25703679

Especialidad del validador: FINANZAS

30 de Noviembre del 2016

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

	metas?	/		/		/	
19	¿Considera que el consumidor busca nuestro producto en los puntos de ventas?	/		/		/	
20	¿Considera que la post compra atraerá otros consumidores?	/		/		/	
	<b>Puntos de venta</b>	SI	No	SI	No	SI	No
21	¿Cree que la promoción de las ventas es razonable	/		/		/	
22	¿Considera que la organización incentiva para el logro de metas?	/		/		/	
23	¿Considera Ud. que las ventas deben estar siempre acompañada de una Promoción?	/		/		/	
24	¿Considera que la promoción es un factor para realizar una compra inmediata?	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES APLICABLE

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: NARCISO FERNANDEZ SAUCEDO ..... DNI: 09044632 .....

Especialidad del validador: ESTADISTICA .....

29 de 11 ..... del 2016

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

# Similitud en programa TURNITIN – 20%

Visualizador de Documentos de Turnitin - Microsoft Edge

turnitin.com/dv?i=1&o=828398580&u=1052508377&lang=es&k

Probar el nuevo Feedback Studio

desarrollo de tesis (martes-noche) presentación de tesis para el 02-Jul-2017 Roadmap Trabajo 8 de 8

Originality GradoMark PeerMark **Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor** turnitin **20%** --

FOR ROBERTO CARLOS FLORES SALINAS

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

"Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la Empresa Andeanvet SAC, distrito lince 2016"

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Roberto Carlos FLORES SALINAS

**ASESOR**

Dr. Narciso FERNÁNDEZ SAUCEDO

**Resumen de Coincidencias**

ACTUALMENTE VIENDO FUENTES ESTÁNDAR

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

COINCIDENCIAS

1	repository javeriana.ed...	2%
2	www.scribd.com	2%
3	www.ilacad.com	1%
4	es.slideshare.net	1%
5	www.veroemotions.blo...	1%
6	es.scribd.com	1%

PÁGINA: 1 DE 58

Versión solo texto del...

9:19 p.m.  
30/06/2017

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito lince 2016”

Autor: Flores Salinas, Roberto Carlos

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016?</p> <p>Problema Específico</p> <p>¿Cuál es la influencia del servicio al cliente en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la presentación del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia del merchandising visual con el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC en el distrito de Lince año 2016.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la influencia del servicio al cliente y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016.</p> <p>Determinar la influencia de la presentación del producto y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016.</p> <p>Determinar la influencia de la calidad del producto y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.</p>	<p><b>Hipotesis general</b></p> <p>Existe influencia significativa del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.</p> <p><b>Hipótesis Específica</b></p> <p>Existe influencia significativa del servicio al cliente en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC distrito de Lince año 2016.</p> <p>Existe influencia significativa de la presentación del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.</p> <p>Existe influencia significativa de la calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito de Lince año 2016.</p>	<p>Merchandising visual</p> <p>Comportamiento de compra del consumidor</p>	<p>Servicio al cliente</p> <p>Presentación del Producto</p> <p>Calidad del Producto</p> <p>Comportamiento de compra</p> <p>Procesos de compra</p> <p>Punto de ventas</p>	<p>1. Actitudes 2. Servicio 3. Relación 4. Satisfacción</p> <p>5. Marca 6. Publicidad 7. Originalidad 8. Diseño</p> <p>9. Producto 10. Confiabilidad 11. Facilidad de operación 12. Calidad</p> <p>1. Necesidad de compra 2. Factores de importancia 3. Buscar información 4. Evaluar alternativas</p> <p>5. Decisión 6. Reconocimiento 7. Búsqueda 8. Post compra</p> <p>9. Promoción 10. Incentivos 11. Venta 12. Compra inmediata</p>	<p><b>Método:</b> Hipotético deductivo</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptiva-causal</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal</p> <p><b>Población:</b> N = 30 trabajadores</p>

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Dr. Narciso FERNÁNDEZ SAUCEDO, docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede lima norte, revisor de la tesis titulada:

“Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la Empresa Andeanvet SAC, distrito lince 2016”, del estudiante Roberto Carlos FLORES SALINAS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

Lima, Julio del 2017



  
 .....  
 Firma

Dr. Narciso FERNÁNDEZ SAUCEDO (docente)

DNI: 09044632

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

turnitin.com/t/vis+1&co=828398580&u=1852528377&lang=es&

Probar el nuevo Feedback Studio

desarrollo de tesis (martes noche) presentación de tesis para el 02-Jul-2017

Roadmap

Trabajo 0 de 0

Originality  
Grademark  
Feedback

### Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor



20%

SIMILAR

DE 6

POR ROBERTO CARLOS FLORES SALINAS



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la Empresa Andeanvet SAC, distrito Inca 2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL:

Licenciado en Administración

**AUTOR**

Roberto Carlos FLORES SALINAS

**ASESOR**

Dr. Narciso FERNÁNDEZ SAUCEDO

#### Resumen de Coincidencias

ACTUALMENTE VIENDO FUENTES ESTÁNDAR

Ver fuentes en inglés (Beta)

#### COINCIDENCIAS

1	repository.javeriana.edu	2%
2	www.scribd.com	2%
3	www.ilicad.com	1%
4	es.slideshare.net	1%
5	www.veroemotions.bio	1%
6	es.scribd.com	1%





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la Empresa Andeanvet SAC, distrito lince 2016”.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR**

Roberto Carlos FLORES SALINAS

**ASESOR**

Dr. Narciso FERNÁNDEZ SAUCEDO



**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA-PERÚ**

Año 2017

