

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Merchandising y decisión de compra en clientes de supermercados
de Juliaca**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales.

Autor:

Edith Chipana Chambi
Beirut Fabiola Chambi Rivera

Asesor:

Mg. Amed Vargas Martínez

Juliaca, noviembre de 2023

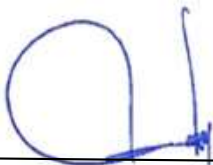
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Amed Vargas Martínez; docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DE SUPERMERCADOS DE JULIACA**” del autor **Edith Chipana Chambi y Beirut Fabiola Chambi Rivera**, tiene un índice de similitud de 19% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 5 días del mes de febrero del año 2024.



Mtro. Amed Vargas Martínez

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a...22... día(s) del mes de noviembre del año 2023, siendo las 11:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del

(de la) presidente(a):
 Mtro. Wilson Cuzc Hamari
 de la Cuzc Vargas
 Revatta
 el (la) secretario(a): Dr. Alexander David
 y los demás miembros Mtro. Saucos Fernando Meza
 y el (la) asesor(a): Mtro. Amad Vargas Marfinez.

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada:
Merchandising y decisión de compra en clientes de supermercados de Juliaca.

- del(los) (las) bachiller(es): a) Edith Chipana Chambi
 b) Beiruhht Fabiola Chambi Rivera
 c)

conducente a la obtención del título profesional de:
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a electuar las preguntas, y adaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un teso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Edith Chipana Chambi

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy Bueno

Bachiller (b): Beiruhht Fabiola Chambi Rivera

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B+	Muy Buena	Sobresaliente

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior
 Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente

 Asesor/a

 Bachiller (a)

Miembro

 Bachiller (b)

Secretario/a

 Miembro

 Bachiller (c)

Merchandising y decisión de compra en clientes de supermercados de Juliaca

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es conocer si el merchandising predice las decisiones de compra de los clientes de supermercados de la ciudad de Juliaca en el año 2023. La metodología de investigación utilizada es correlacional, descriptiva y explicativa con enfoque cuantitativo. Nuestra población está enfocada a todos los consumidores de la ciudad de Juliaca, totalizando 250 consumidores. Para la recolección de datos se utilizó un instrumento tipo cuestionario a través de dos encuestas, donde la variable merchandising estuvo conformada por 4 dimensiones con 16 ítems y la variable decisión de compra estuvo conformada por 5 dimensiones con 20 ítems. De tal manera que se analizan los resultados del análisis descriptivo donde el merchandising tiene un nivel alto, así como las decisiones de compra tienen un nivel alto, entonces el análisis correlacional es significativo; Como es el caso del merchandising y las decisiones de compra con un nivel de relación alto, directo y significativo ($r = 0,788$, $p < 0,05$) y el análisis de regresión o explicativo muestra que el Merchandising explica la variabilidad de las decisiones de compra en un 67,2%. Finalmente, con base en los resultados de la prueba t de Student, se supone que la dimensión organización de mercancías es el predictor más importante ($t = 6,053$, $p < 0,05$). En conclusión, todas las dimensiones arrojan resultados positivos por lo que se acepta la hipótesis, de tal manera que se demuestra que el merchandising tiene un efecto positivo en las decisiones de compra de los clientes de la ciudad de Juliaca.

Palabras clave: Merchandising, Decisión de Compra

Merchandising and purchase decision in Juliaca supermarket customers

ABSTRACT

The objective of this research is to know if merchandising predicts the purchase decisions of supermarket customers in the city of Juliaca in 2023. The research methodology used is correlational, descriptive and explanatory with quantitative approach. Our population is focused on all consumers in the city of Juliaca, totaling 250 consumers. For data collection, a questionnaire type instrument was used through two surveys, where the merchandising variable was made up of 4 dimensions with 16 items and the purchase decision variable was made up of 5 dimensions with 20 items. In such a way that the results of the descriptive analysis are analyzed where merchandising has a high level, as well as purchase decisions have a high level, then the correlational analysis is significant; As is the case of merchandising and purchase decisions with a level of high, direct and significant relationship ($r = 0.788$, $p < 0.05$) and the regression or explanatory analysis shows that merchandising explains the variability of the decisions of the decisions of Buy at 67.2%. Finally, based on the results of the Student T test, it is assumed that the merchandise organization dimension is the most important predictor ($t = 6,053$, $p < 0.05$). In conclusion, all dimensions show positive results, so the hypothesis is accepted, so that it is demonstrated that merchandising has a positive effect on the purchase decisions of the customers of the city of Juliaca.

Keywords: Merchandising, Purchase Decision