

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

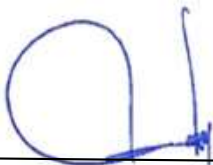
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

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 tescso 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)

INDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
1 INTRODUCCIÓN.....	7
2 MATERIALES Y MÉTODOS.....	13
3 RESULTADOS	16
3.1 Resultados descriptivos	16
3.2 Prueba de normalidad.....	17
3.3 Resultados correlacionales	18
3.4 Análisis de regresión	19
4 DISCUSIÓN.....	20
5 CONCLUSIÓN	21
Referencias.....	22
ANEXOS	25

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

1 INTRODUCCIÓN

El merchandising es una herramienta diseñada para incrementar las ventas y con ello posicionar un bien o servicio en la mente del consumidor. Esto facilitará que las empresas apliquen el merchandising con mayor claridad y les dará la oportunidad de mejorar y seguir siendo rentables; (Torres, 2020). Teniendo en cuenta que Avanzi, Angotti, Mateus, & D'andreas (2020), mencionan que las empresas con bienes de consumo invierten esfuerzos y recursos que influyen en las decisiones del consumidor en diferentes momentos en donde componen el trayecto de compra de productos con una atención especial en los estímulos de marketing.

El merchandising es esencial para diversas organizaciones, teniendo en cuenta que los enfoques son diferentes ya su vez busca despertar el interés de los clientes en diferentes puntos de venta mediante la percepción ética, simbólica y cultural. El merchandising es una técnica de comunicación de marketing en donde se utiliza para promover las ventas ya sea físico o digitales, con el único objetivo de poder comunicar la información obtenida del producto para así atraer la atención de los clientes mediante la estimulación de los sentidos y la motivación. (Verastequi & Vargas, 2020).

La definición de merchandising es como un conglomerado de técnicas de marketing, que incluye técnicas comerciales que permiten presentar los productos en condiciones adecuadas. El visual merchandising o presentación es una técnica con la capacidad de atraer clientes a través de displays visuales. (Cordova, Guerreros, Palomino, & Vicente, 2020).

Para maximizar las ganancias desde el punto de venta, los fabricantes y minoristas utilizan técnicas de venta psicológica. Hay tres tipos de este enfoque: presentación, gestión y seducción. (Ferrando Perea, 2021). Según Martínez (2018), el merchandising incluye todas las

medidas, acciones y estrategias que tienen como objetivo atraer al consumidor durante la compra. Creen que el merchandising es la forma más eficaz de generar beneficios a los distribuidores de su espacio vendiendo a mayor precio y con mayor rentabilidad. Wellhoff y Masson (2005), se destaca el uso de técnicas de merchandising para los minoristas en el punto de venta. Según Palomares (2017), el diseño y la presentación del espacio de venta deben transmitir valores de marca que puedan utilizarse para crear ventajas competitivas. Según Vázquez y Trespalacios (2006), el diseño y presentación del espacio de ventas también debe transmitir valores de marca que fortalezcan las relaciones con los clientes y permitan una ventaja competitiva. Además, al examinar la investigación realizada sobre merchandising, hay varios investigadores presentes, así como Battaglia (2006), menciona que el punto de venta tiene un valor estratégico significativo ya que proporciona un entorno tangible para que los consumidores encuentren conceptos y valores complejos. En la industria minorista de prendas de vestir, la selección, la demografía, el precio y la lealtad del cliente son factores que influyen en el micromarketing. Según Harapat et al (2003) señalan este detalle. Según Sabara et al. Para atraer más clientes y aumentar las ventas de sus productos y servicios, las empresas deberían apoyar las tiendas populares. Sabara et al. (2017) descubrieron que el neuromarketing es esencial para que las empresas atraigan más clientes, promuevan las ventas de productos y servicios o generen ganancias estudiando el apoyo de las tiendas populares. Salocchi (2007) incluso muestra que el punto de venta, de un medio puramente comercial, se ha convertido en un medio de transmisión de la imagen de marca y un lugar privilegiado de interacción con los clientes. Según Zorrilla (2002), el punto de venta ha evolucionado desde un medio comercial para amplificar el conocimiento de la marca y proporcionar una experiencia privilegiada al cliente. Además,

resaltan el valor de la ubicación a través de este modelo. El entorno de compra puede tener un impacto positivo en la experiencia de compra.

Dimensiones

- **Disposición exterior**

El diseño de la arquitectura externa de un lugar es uno de los principales objetivos del marketing, inspirar, informar e invitar a las personas a visitar un lugar, utilizando los elementos que conforman la arquitectura externa de un lugar: fachadas, puertas, letreros y pancartas para determinar lo que se vende. (Ayón, Canat, Cedeño y Lore, 2022)

- **Ambientación**

Ayón, Cañarte, Cedeño, & Loor, (2022) Mencionaron la arquitectura interior de áreas cálidas, frescas y naturales, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos. Shengliang, Dinghao, & Xiaodong , (2023) afirman que al reproducir musica música de fondo durante la fase de compra tiene implicaciones de marketing la cual influye en las desiciones de cada cliente.

- **Trazado interior**

Vargas & Vargas, (2022) mencionan que la organización de la mercancía debe ser garantizar la mejor presentación posible, de tal modo que cada uno de los productos pueden generar la atraccion adecuada para los clientes.

- **Organización de mercaderías**

Cuando el desempeño del producto cumple con las expectativas, los consumidores generan un sentimiento natural: la desconfirmación positiva de las expectativas ocurre cuando el producto excede las expectativas del consumidor; Una desconfirmación negativa de expectativas ocurre cuando el consumidor no está satisfecho con la compra del producto. (Huaman 2018).

- **Decisión de Compra**

Chatzoglou, Chatzoudes, Savvidou, & Fotiadis, (2022) menciona que los clientes están influenciados por todos los atributos de una tienda, desde la búsqueda de productos hasta todo lo que puede seguir a la compra real”. Avanzi, Angotti, Mateus, & D’andreas , (2020) también menciona que “sigue sin conocerse el mecanismo subyacente de las respuestas psicológicas de los clientes y sus procesos cognitivos que conducen a la toma de decisiones de compra.

Hay varios modelos alternativos que perfilan un número diferente de etapas en el proceso de compra (Herhausen et al., 2019; Liang y Huang, 1998), pero la mayoría corresponden y pueden clasificarse en tres fases: (1) la experiencia previa a la compra, relacionada con la búsqueda, comparación y negociación; (2) la fase de compra, en la que se liquida y confirma el acuerdo y se establece el proceso de pago; y (3) la fase de apoyo posterior a la compra, relacionada con los servicios posteriores a la venta (Liang y Huang, 1998; Wigand, 1997). En la CE, la tercera etapa se extiende para incluir fases adicionales: “uso compartido”, “reparación”, “reciclado”, “upcycle”, etc. Con esto en mente, los modelos de comportamiento del consumidor deben revisarse para incluir y explorar estas nuevas fases, que son fundamentales para lograr la circularidad y mantener las cosas al día. Sin embargo, los modelos tradicionales de tres pasos

aún se aplican en la investigación sobre economía circular (Herhausen et al., 2019; Liang y Huang, 1998; Wigand, 1997). (Vidal Ayuso, Akhmedova, & Jaca, 2023).

Además, la toma de decisiones del consumidor es un proceso importante que constituye el telón de fondo del comportamiento. Es importante saber qué impulsa a los consumidores a involucrarse en comportamientos más circulares, dado que la carga del cambio puede incluso implicar cambios importantes en el estilo de vida.

Dimensiones

- **Reconocimiento del Problema:**

El comportamiento del consumidor depende de la necesidad de los consumidores de comprar productos con características deseables. Bajo esa teoría, los consumidores son bastante razonables y compran bienes (y servicios) para obtener ciertos beneficios. Cuando una tienda tiene productos de alta calidad (y/o valor) y ofrece muchas opciones a sus clientes, satisface sus motivos utilitarios. En ese contexto, los clientes buscadores de valor serán leales a los establecimientos que satisfagan su necesidad de recibir valor adicional por sus compras (Chatzoglou, Chatzoudes, Savvidou, & Fotiadis, 2022). También Punj, (2022) menciona que el objetivo de compra abstractos, como recreación y disfrute y descubrir nuevos productos, facilita la búsqueda.

- **Búsqueda de Información:**

Los consumidores que exhiben ese estilo buscan la mejor calidad, realizan extensas búsquedas de información; como también la búsqueda de información permite conocer los productos, precios, calidad, lugares y otros aspectos relacionados con el producto que pudiera

satisfacer total o parcialmente las necesidades del consumidor. Ya que es menos probable que estos consumidores busquen información y comparen precios del producto que desean comprar, ya que ya habrán determinado qué marca comprar. (Andreas & Varinder M., 2022)

- **Análisis de Alternativas:**

Yoonju & Sandeep, (2022), menciona que cuando el consumidor tiene suficiente información para analizar las alternativas condicionada por interrogantes como precio ¿Cuánto dinero puedo gastar?, descuento de precio, anuncios destacados y exhibiciones. Finalmente decide qué comprar de acuerdo a los análisis realizados en el productos o servicios.

- **Compras:**

Mokhtarian (2004) afirma que la fase de compra se refiere a un período de tiempo en un proceso de compra continuo, desde el momento en que los consumidores terminan de buscar y procesar la información del producto hasta el momento en que toman una decisión de compra. Mokhtarian (2004) resumió el proceso de compra de los consumidores, incluido el deseo, la recopilación/recepción de información, la prueba/experiencia, la evaluación, la transacción, la entrega/posesión, la exhibición/uso, la devolución. Zhai et al. (2017) dividieron el proceso de compra del comercio electrónico en etapa de precompra y etapa de compra. La fase previa a la compra incluye conocimiento del producto, investigación y prueba del producto.

- **El comportamiento posterior a la venta**

La organización del producto consiste en disponer estanterías y expositores adecuados para cada tipo de producto. Es importante mencionar que cada producto es diferente por su categoría o modelo y por lo tanto su apariencia debe adaptarse al mismo. (Huaman 2018)

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar si el merchandising predice la decisión de compra de los clientes de supermercados de la ciudad de Juliaca 2023.

Objetivo específico

- Describir las variables.
- Determinar la relación entre las variables.

HIPOTESIS

Hipótesis general

El merchandising predice de manera positiva y alta sobre la decisión de compra de los clientes de supermercados de la ciudad de Juliaca 2023.

2 MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño

Un estudio descriptivo, según Hernández (2014), Es un tipo de investigación que tiene como objetivo describir características, propiedades o fenómenos de una población o muestra de interés sin intentar establecer relaciones entre variables ni explicar los hallazgos.

El estudio es correlacional como señala Hernández (2014) que un estudio correlacional es una investigación cuantitativa que tiene como objetivo determinar la relación entre dos o más variables.

Según Hernández (2014) la investigación explicativa es aquella que tiene como objetivo explicar la relación entre dos o más variables, e intenta establecer una relación causal entre ellas. Este tipo de investigación se basa en la realización de experimentos o el uso de técnicas estadísticas avanzadas para analizar datos y establecer relaciones de causa y efecto.

La metodología de investigación tiene un enfoque cuantitativo, pues según Hernández, (2014), la investigación cuantitativa es una investigación basada en la recolección y análisis de datos numéricos utilizando técnicas estadísticas y matemáticas. Este tipo de investigación tiene como objetivo principal describir, explicar o predecir un fenómeno de manera objetiva y sistemática, mediante el uso de instrumentos de medición estandarizados y un diseño de investigación riguroso.

Participantes

Para la determinación de los participantes de la presente investigación se consideró el muestreo no probabilístico por conveniencia de un total de 250 clientes en supermercados de la ciudad de Juliaca. Otzen & Manterola (2017) afirmaron que el muestreo no probabilístico por conveniencia nos permite seleccionar participantes accesibles y cercanos a la investigación.

Instrumentos

Para la recopilación de información, se aplicó el cuestionario estructurado, elaborado por Huaman, (2018), para las variables merchandising y la decisión de compra. el cuestionario sobre

merchandising, tiene 4 dimensiones en donde está la disposición exterior, ambientación, trazado interior, organización de mercaderías; con 16 ítems, y la variable decisión de compra, cuenta con 5 dimensiones como el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, determinación de compra y el comportamiento posterior a la compra; con 20 ítems. las alternativas valoradas en una escala de Likert, donde 5= siempre, 4=casi siempre, 3=a veces, 2=casi nunca y 1=nunca. los cuestionarios tienen una validez con un alfa cronbach del cuestionario de la variable Merchandising de es de 84.5% y la variable decisión de compra es de 88.5% por lo tanto el instrumento es fiable el cual califica como aceptable para ambas variables. Cada una de las encuestas tiene un tiempo de duración de 30 minutos por cuestionario.

Análisis estadísticos

Después de la recopilación de información mediante los cuestionarios se pasó a realizar el análisis estadístico para el análisis de las encuestas realizadas se utilizó el SPSS y también se aplicó la prueba de confiabilidad. con un alfa de cronbach para merchandising de 0,897 y decisión de compra 0,732. para determinar la prueba estadística de correlaciones, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para las variables merchandising y decisión de compra en donde p valor es menor a 5% ($p < 0.05$). indicando que los datos no tienen una distribución normal, de esta forma de aplico la prueba de rho de Spearman. Para determinar la dependencia de variable se empleó la regresión lineal múltiple.

3 RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

Tabla 1

Características demográficas de la población de estudio

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	39	15.6%
	Femenino	211	84.4%

Según la tabla 1, se puede observar que la mayoría de los encuestados fueron del sexo femenino con un (84.4%) y el sexo masculino es de un (15.6%).

Tabla 2

Análisis descriptivo de las variables de estudio

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Merchandising	Bajo	2	0.8%
	Medio	117	46.8%
	Alto	131	52.4%
Disposición exterior	Baja	12	4.8%
	Media	140	56.0%
	Alta	98	39.2%
Ambientación	Baja	12	4.8%
	Media	122	48.8%
	Alta	116	46.4%
Trazado interior	Bajo	11	4.4%
	Medio	155	62.0%
	Alto	84	33.6%
Organización de mercancía	Baja	12	4.8%
	Media	108	43.2%
	Alta	130	52.0%
Decisión de compra	Baja	0	0.0%
	Media	103	41.2%
	Alta	147	58.8%
Reconocimiento del problema	Bajo	5	2.0%
	Medio	144	57.6%
	Alto	101	40.4%

	Baja	7	2.8%
Búsqueda de información	Media	161	64.4%
	Alta	82	32.8%
	Baja	2	0.8%
Evaluación de alternativas	Media	135	54.0%
	Alta	113	45.2%
	Baja	12	4.8%
Determinación de compra	Media	130	52.0%
	Alta	108	43.2%
	Bajo	4	1.6%
Comportamiento posterior a la compra	Medio	140	56.0%
	Alto	106	42.4%
	Total	250	100.0%

En la tabla 2, se exteriorizan los resultados en términos de frecuencia y porcentaje desde la visión de los clientes de la variable, las decisiones estratégicas en las cuales se distribuyen de la siguiente manera: en la variable Merchandising la mayoría de los clientes es de un (52.4%) la percibe como medio, mientras que el restante (46.8%) la distingue como alto. En relación con proceso para la Toma de Decisiones, la mayoría está ubicada a un nivel de (58.8%) con una percepción del (41.2%).

3.2 Prueba de normalidad

La tabla 3 muestra la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de las variables: Merchandising y Decisión de compra con sus respectivas dimensiones, pertenece a la prueba estadística no paramétrica, porque no hay distribución normal, donde p valor es menor a 5% ($p < 0.05$). Por tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Tabla 3*Análisis de normalidad*

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Merchandising	0.134	250	0.000
Disposición exterior	0.103	250	0.000
Ambientación	0.137	250	0.000
Trazado interior	0.093	250	0.000
Organización de mercancía	0.169	250	0.000
Decisión de compra	0.121	250	0.000
Reconocimiento del problema	0.129	250	0.000
Búsqueda de información	0.093	250	0.000
Evaluación de alternativas	0.119	250	0.000
Determinación de compra	0.114	250	0.000
Comportamiento posterior a la compra	0.094	250	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

3.3 Resultados correlacionales

En la tabla 4 se observa la existencia de correlaciones significativas; tal es el caso de merchandising y decisión de compra con un nivel de relación alta, directo y significativa ($r = .788$, $p < .05$). De igual forma, una relación alta, directa y significativa con disposición exterior ($r = .715$, $p < .05$), una relación alta, directa y significativa con ambientación ($r = .707$, $p < .05$), una relación alta, directa y significativa con trazado interior ($r = .667$, $p < .05$), finalmente una relación alta, directa y significativa con organización de mercancía ($r = .758$, $p < .05$).

Tabla 4*Análisis de correlación entre las variables de estudio*

Variable	DECISIÓN DE COMPRA	
	R	P
MERCHANDISING	,788**	0.001
Disposición exterior	,715**	0.001

Ambientación	,707**	0.001
Trazado interior	,667**	0.001
Organización de mercancía	,758**	0.001

3.4 Análisis de regresión

En la tabla 5 se observa que el modelo de regresión lineal múltiple explica el efecto de los indicadores de la variable merchandising y decisión de compra. Reconociendo que los indicadores son cuantitativos, luego de contrastar los supuesto estadísticos para validar el modelo, los hallazgos demuestran que las dimensiones de la variable: Merchandising explican la variabilidad de la decisión de compra en un 67.2%. Finalmente, según el resultado de la prueba t de Student, se asumen que la dimensión organización de mercancía es el predictor más importante ($t = 6.053$, $p < .05$).

Tabla 5

Coefficiente de regresión múltiple en base al efecto de los indicadores de las dimensiones sobre decisión de compra

Modelo: R2 ajustado = .672	Coeficientes no estandarizados		t de student	Sig
	R	Error estandar		
(Constante)	32.519	1.877	17.327	0.000
MERCHANDISING	0.571	0.177	3.217	0.001
Disposición exterior				
Ambientación	0.488	0.207	2.355	0.019
Trazado interior	0.500	0.164	3.057	0.002
Organización de mercancía	1.232	0.203	6.053	0.000

a. Variable dependiente: Decisión de compra

4 DISCUSIÓN

Los resultados descriptivos de a presente investigación indican que el merchandising y la decisión de compra tiene un nivel alto según los encuestados. Mamani (2021) en sus resultados, se asemejan an el nivel de concordancia ya que la variable Merchandising, y su influencia en la decisión de compra de los clientes el número de clientes encuestados nos muestran que el 14,67% de los datos se ubican en un nivel malo, lo que respecta la frecuencia de uso superando con un 54% lo ubicamos en un nivel regular y un 31,33% lo ubicamos en un nivel bueno por lo tanto podemos inferir mediante esta tabla en general que los cliente ven un organización con inclinación al nivel bueno de las estrategias del Merchandising. Asi mismo los resultados concuerdan con Quinto (2018), que menciona los estadísticos descriptivos de las variables se puede observar que el 65.80% de los clientes frecuentes del centro comercial plaza Echenique consideran el marketing mix es ni adecuado ni inadecuado, y el 56.48% considera adecuado la decisión de compra.

Los resultados correlacionales indica que es alta, entre las variables de merchandising y la decisión de compra. Teniendo en cuenta que los resultados obtenidos se asemejan a Huaman Lizana, (2018), menciona que sus resultados tienen un nivel de correlación positiva considerable $r= 0.751$ con un nivel se significancia de $p=0,000$, donde se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, encontrado la respuesta de la hipótesis general de que el Merchandising influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la corporación vega, carabayllo, 2017- 2018. Asi mismo también Yause (2022), el merchandising si tiene relacion con la decision de compra ya que el nivel de significancia es 0.000, por lo tanto, se rechasa la hipotesis nula y se demuestra que si existe una correlacion moderada de 0.590,puesto que se encuentra dentro de lo rango de 0.4 a 0.69.

Los resultados de regresión lineal múltiple mencionan los resultados de la variable merchandising y decisión de compra ya que los indicadores son cuantitativos pasan a ser validados. Caballero & Nieto (2022) se puede observar que los resultados obtenidos los arrendatarios del Mercado Público de Penonomé estarían dispuestos a utilizar el Merchandising aplicando el espacio, el cambio de iluminación y el arreglo de los productos utilizando la secuencia por color y forma.

5 CONCLUSIÓN

Se puede concluir que la presente investigación tuvo como objetivo determinar si el merchandising predice la decisión de compra de los clientes de supermercados en la ciudad de Juliaca, de acuerdo a la percepción de la recopilación de datos de los encuestados que el merchandising tiene un nivel alto con 52.4% y la decisión de compra un nivel alto con un 58.8%. de tal modo que el merchandising y la decisión de compra están relacionados. Existe una relación entre el merchandising y la decisión de compra con una correlación alta para ambas variables, de tal modo que indican que el merchandising si influye de manera apositiva en la decisión de compra en los clientes de la ciudad de Juliaca.

REFERENCIAS

- Andreas, K., & Varinder M., S. (Enero de 2022). *Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying*. Obtenido de Estilos de toma de decisiones del consumidor, involucramiento e intención de participar en compras grupales en línea:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969892100374X?via%3Dihub>
- Avanzi, D., Angotti Guissoni, L., Mateus Rodrigues, J., & D'andreas, R. (02 de Agosto de 2020). *uso de vieses cognitivos em ativações de merchandising e o efeito nas vendas nos supermercados*. Obtenido de El uso de sesgos cognitivos en activaciones de merchandising y su efecto en las ventas en supermercados:
<https://www.scielo.br/j/rae/a/HS9cDRRBxbKXyc7gGYDnjQQ/?format=pdf&lang=pt>
- Ayón Ponce, G. I., Cañarte Ponce, C. J., Cedeño Palacios, N. S., & Loor Peña, J. M. (10 de Agosto de 2022). *Análisis de estrategias de merchandising y su aplicación en las ventas de negocios de comidas rápidas, Ciudad de Jipijapa*. Obtenido de
<https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4842>
- Caballero Ricardo, J., & Nieto Lara, O. M. (02 de Mayo de 2022). *Merchandising applied to businesses in the Penonome Public Market Pedreschi*. Obtenido de Vision Antataura:
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253327025/html/>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., & Fotiadis, T. (Septiembre de 2022). *Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study*. Obtenido de Factores que afectan las intenciones de recompra en las compras minoristas: un estudio empírico: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844022019077>
- Cordova, G. I., Guerrero Surichahui, S., Palomino Ricaldi, F., & Vicente Ramo, W. (25 de Junio de 2020). *Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru*. Obtenido de Impacto de la comercialización visual en la decisión de compra de los consumidores en tiendas minoristas en el centro de Perú:
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7533>
- Delgado Aviles, D. A., & Muñoz Suarez, M. A. (18 de Octubre de 2021). *Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta*. Obtenido de Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta:
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/805
- Ferrando Perea, A. (Enero de 2021). *modelo de administración y auditoría del merchandising para la pequeña empresa de la moda de gamarra, lima, Perú*. obtenido de modelo de administración y auditoría del merchandising para la pequeña empresa de la moda de gamarra, lima, Perú: <https://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1740>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Obtenido de Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana,: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Horna Torres, C. R. (Marzo de 2022). *Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022*. Obtenido de Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022:

- file:///C:/Users/INTEL/Downloads/Merchandising%20y%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20en%20los%20clientes%20de%20lima%20(1).pdf
- Huaman Lizana, R. A. (2018). *El merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018*. Obtenido de Alicia : https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_43cd0829bb44b1559fcc0284d3985335
- Huaman Lizana, R. A. (2018). *El merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32339/Huaman_LRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Malpartida , R. C., Soto , S., Linares , G. W., Martel Carranza, C. P., & Torero Solano de , N. Z. (03 de Enero de 2022). *El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes*. Obtenido de Innovacion Empresas: <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/7e/282>
- Mamani Suasaca, C. M. (2021). *Influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de la tienda de electrodomesticos "GMG comercial Peru S.A.C. de la ciudad de Puno, 2019*. Obtenido de Influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de la tienda de electrodomesticos "GMG comercial Peru S.A.C. de la ciudad de Puno, 2019.: repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/5380/T036_74436269_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina Flores , C. B., Reyes Aragonés, C. E., & Ticono Egas , R. M. (01 de Marzo de 2023). *Influencia de las Técnicas del merchandising en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala*. Obtenido de Influencia de las Técnicas del merchandising en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1798
- Mendoza Carbajal, K. A. (Enero de 2019). “*La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018*”. Obtenido de “La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018”.: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Punj, G. (02 de Enero de 2022). *The effect of shopping goals and in-store mobile device use on purchase outcomes in brick-and-mortar stores*. Obtenido de El efecto de los objetivos de compra y el uso de dispositivos móviles en la tienda sobre los resultados de compra en las tiendas físicas: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921003829?via%3Dihub>
- Quinto Quispe, R. d. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. Obtenido de El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Shengliang, Z., Dinghao, G., & Xiaodong , L. (12 de Noviembre de 2023). *The rhythm of shopping: How background music placement in live streaming commerce affects consumer purchase intention*. Obtenido de El ritmo de las compras: cómo la ubicación de la música de fondo en el comercio de transmisión en vivo afecta la intención de compra

- del consumidor:
ciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923002345?via%3Dihub
- Torres Sinarahua, E. (08 de Julio de 2020). “*merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de la empresa coolbox, santa clara, ate-2020*”. obtenido de “merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de la empresa coolbox, santa clara, ate-2020”:
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2047/TL-Torres%20E-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas Barbachan, M. A., & Vargas Espinoza, L. (28 de Octubre de 2022). *Merchandising visual y satisfacción del cliente de tiendas de moda asiática en Arequipa*. Obtenido de Merchandising visual y satisfacción del cliente de tiendas de moda asiática en Arequipa:
<https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/114>
- Verastequi Tene, F., & Vargas Merino, J. (14 de Julio de 2020). *Merchandising Strategies: an analysis of their effectiveness in attracting new customers*. Obtenido de Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes:
<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3067/3180>
- Vidal Ayuso, F., Akhmedova, A., & Jaca, C. (17 de Septiembre de 2023). *La economía circular y el comportamiento del consumidor: revisión de la literatura y direcciones de investigación*. Obtenido de La economía circular y el comportamiento del consumidor: revisión de la literatura y direcciones de investigación:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652623019820?via%3Dihub>
- Yause Pardo, A. D. (2022). “*el merchandising en la decisión de compra en los pobladores del distrito de los olivos del 2022*”. Obtenido de Universidad Privada del Norte:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33430/Yause%20Pardo%20Aixa%20Dina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yoonju, H., & Sandeep Chandukalab, S. L. (Octubre de 2022). *Impact of different types of in-store displays on consumer purchase behavior*. Obtenido de Impacto de los diferentes tipos de exhibiciones en la tienda en el comportamiento de compra del consumidor:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435921000634?via%3Dihub>

ANEXOS

Anexo1: sumisión del artículo



Revista Ciencias A... Ayer
para mí ▾

Edith Chipana Chambi:

Gracias por enviarnos su manuscrito "El merchandising y la decision de compra en clientes de supermercados de juliaca: El merchandising y la decision de compra en clientes de supermercados de juliaca" a Ciencias Administrativas. Gracias al sistema de gestión de revistas online que usamos podrá seguir su progreso a través del proceso editorial identificándose en el sitio web de la revista:

URL del manuscrito: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/authorDashboard/submission/16446>
Nombre de usuaría/o: edithc2419

Si tiene cualquier pregunta no dude en contactar con nosotros/as. Gracias por tener en cuenta esta revista para difundir su trabajo.

Revista Ciencias Administrativas

Equipo Editorial Revista Ciencias Administrativas
<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM>

Por favor, no dude en ponerse en contacto si tiene alguna pregunta o inquietud: revistacadm@econo.unlp.edu.ar.

Anexo 2: resolución del expediente



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

RESOLUCIÓN N° 0665A-2023/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 02 de noviembre del 2023

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **Edith Chipana Chambi**, identificado(a) con código Universitario N°201811869 y **Beiruhit Fabiola Chambi Rivera**, identificado(a) con código Universitario N° 201810365, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **Edith Chipana Chambi y Beiruhit Fabiola Chambi Rivera**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 02 de noviembre del 2023 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

3. Aprobar la sustentación de: **Edith Chipana Chambi y Beiruhit Fabiola Chambi Rivera**, para que sustenten su Informe de Tesis, conducente al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
4. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesis	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. Wilson Cruz Mamani Secretario: Dr. Alexander David De La Cruz Vargas Vocal: Mtro. Lucas Fernando Meza Revilla Asesor: Mtro. Arnel Vargas Martínez	Edith Chipana Chambi Beiruhit Fabiola Chambi Rivera	Merchandising y decisión de compra en clientes de supermercados de Jilisco	Miércoles 22 de noviembre de 2023 1:00 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADEMICA

Anexo 3: Instrumento

Instrumento de la variable independiente

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ESCALA DE LIKERT DE LA VARIABLE 01: Merchandising

Estimado, espero su colaboración, respondiendo con seriedad el presente enunciado. La cual tiene como objetivo Identificar la influencia del merchadising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con "X" en una

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

		5	4	3	2	1	
Merchandising	Disposición exterior	5	4	3	2	1	
	1	Los productos mostrados en los escaparates, al entrar a la tienda, son visualmente atractivos					
	2	Los escaparates poseen una buena iluminación, lo cual le permite apreciar e identificar mejor al producto.					
	3	Usted considera que al momento de entrar a la tienda puede apreciar la limpieza y un correcto orden en el ambiente					
	4	La iluminación que se aprecia en la entrada de la tienda, es la adecuada					
	Ambientación		5	4	3	2	1
	5	Los colores empleados en los banners o pequeñas gigantografías que se utilizan en los productos, son de su agrado					
	6	El estilo de las luces y los colores que tiene la tienda, son atractivos					
	7	Usted considera que la declaración en los puntos de ventas, son visualmente atractivos					
	8	La decoración de la tienda, en fechas festivas, como el día de la madre, fiestas patrias, navidad, etc., es la adecuada					
	Trazado interior		5	4	3	2	1
	9	Los espacios distribuidos en los pasillos, son los adecuados para que usted transite con total normalidad					
	10	El personal encargado de ordenar los productos en cada espacio, lo realiza de una manera tranquila y sin ningún problema					
	11	La tienda muestra las secciones de sus productos de manera que usted pueda elegir e identificarlos fácilmente					
	12	Usted considera que en las secciones encuentra los productos debidamente Ordenados.					
	Organización de mercancía		5	4	3	2	1
13	Usted considera que las góndolas que exhiben los productos son innovadoras y de buena calidad						
14	Usted considera que las congeladoras que exhiben los productos, para mantenerlos frescos, son las adecuadas.						
15	Usted considera que, en las góndolas, existe variedad en los productos						
16	Los productos están ubicados de tal manera que los pueda coger sin ningún problema						

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ESCALA DE LIKERT DE LA VARIABLE 02: Decisión de compra

Estimado, espero su colaboración, respondiendo con seriedad el presente enunciado. La cual tiene como objetivo identificar la influencia del "merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabaylo, 2017-2018".

Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con "X" en una

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

VARIABLE	No	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
Decisión de compra	Reconocimiento del problema		5	4	3	2	1
	1	Considera que en la tienda encuentra el producto acorde a su necesidad diarias					
	2	Considera que los alimentos que se venden en la tienda son confiables					
	3	En el momento que usted compra en la tienda los productos cumplen con sus deseos.					
	4	Cuando usted ingresa a la tienda, comprar más productos fuera de su lista adicional.					
	Búsqueda de información		5	4	3	2	1
	5	Llegó a la tienda por recomendación de algún familiar.					
	6	Llegó a la tienda por recomendación de algún amigo					
	7	Llegó a la tienda por algún tipo de publicidad televisiva o radial.					
	8	La publicidad de la tienda le brinda a usted información necesaria como el precio y promociones de los productos.					
	Evaluación de alternativas		5	4	3	2	1
	9	Considera que el aplicativo móvil de la tienda que sirve para solicitar los productos que usted necesita y se los lleven a su casa, es de mucha ayuda.					
	10	Considera que la tienda le brinda a usted buenas promociones y descuentos.					
	11	Comprar en la tienda, le brinda un estatus.					
	12	La tienda le transmite seguridad y confianza para comprar.					
	Decisión de compra		5	4	3	2	1
	13	Las promociones que se ofrecen en la tienda, le parecen atractivas.					
	14	Considera que el precio va acorde a la calidad de los alimentos y productos que se venden en la tienda.					
	15	Considera que la calidad es sinónimo de precios altos.					
	16	Los productos que se ofrecen en la tienda, son de buena calidad.					
Comportamiento posterior a la compra		5	4	3	2	1	
17	Considera que el servicio y trato brindado, en la tienda, cumplió con sus expectativas.						
18	Considera recomendar el servicio brindado en la tienda.						
19	Publicaría y compartiría en sus redes sociales, la calidad del producto que recibió de la tienda.						
20	Contaría a sus amistades y familiares los productos que ofrece la tienda.						