

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“MERCHANDISING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
LA BODEGA "DAYVIS" PILLCO MARCA - HUÁNUCO 2020”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Maximiliano Cayetano, Katherin Paola

ASESOR: Martel Carranza, Christian Paolo

HUÁNUCO – PERÚ

2020

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72914860

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41905365

Grado/Título: Doctor en administración de la educación

Código ORCID: 0000-0001-9272-3553

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Soto Espejo, Simeón	Magister en gestión y negocios mención en gestión de proyectos	41831780	0000-0002-3975-8228
2	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:30 am horas del día 23 del mes de diciembre del año 2020, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mg. Simeón Soto Espejo.	(presidente)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(secretario)
Mtro. Cecilia del Pilar Rivera López	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución 440-2020-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis titulada: **“MERCHANDISING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BODEGA "DAYVIS" PILLCO MARCA-HUÁNUCO 2020”**, presentada por el (la) Bachiller, **MAXIMILIANO CAYETANO, Katherin Paola**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobada con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Bueno (Art. 46 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 11:30 horas del día 23 del mes de diciembre del año 2020, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. Simeón Soto Espejo
PRESIDENTE



Mtro. William Giovanni Linares Beraún
SECRETARIO



Mtro. Cecilia del Pilar Rivera López
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos padres por su incondicional apoyo, sabios consejos, saber comprenderme en esos momentos difíciles en la vida; también doy gracias a ellos por haberme convertido en una persona de bien para seguir cumpliendo mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Permítanme agradecer en primer lugar a Dios, por llegar hasta este punto y gozar de salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor, por la fortaleza.

También agradezco a mis maestros de la Universidad de Huánuco por haberme brindado todos estos años de estudio su amplio conocimiento en diversos temas que me sirvió para forjar mi camino profesional.

Mi más sincero agradecimiento a mi familia por su paciencia, cariño y comprensión por el tiempo robado.

También agradezco a los dueños de la Bodega "DAYVIS" en el distrito de Pillco Marca, por su paciencia y permitirme realizar los cuestionarios.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPITULO I	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.4.1. Justificación Teórica	17
1.4.2. Justificación Práctica	17
1.4.3. Justificación Metodológica.....	18
1.5. LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION	18
CAPITULO II	19
MARCO TEORICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19

2.1.1.	Antecedentes Locales	19
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	21
2.1.3.	Antecedentes Internacionales.....	21
2.2.	BASES TEORICAS	24
2.2.1.	Merchandising.....	24
2.2.2.	Comportamiento del Consumidor	35
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	41
2.4.	SISTEMA DE HIPOTESIS	43
2.4.1.	Hipotesis General	43
2.4.2.	Hipotesis Específicas.....	43
2.5.	SISTEMA DE VARIABLES.....	44
2.5.1.	Variable Independiente.....	44
2.5.2.	Variable Dependiente	44
2.6.	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	44
CAPÍTULO III		46
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN		46
3.1.	Tipo de Investigacion.....	46
3.1.1.	Enfoque	46
3.1.2.	Alcance o nivel de la investigación	46
3.1.3.	Diseño de la investigación	47
3.2.	Poblacion y Muestra.....	47
3.3.	Tecnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
CAPÍTULO IV.....		50
RESULTADOS.....		50
4.1.	Procesamiento de Datos.....	50
4.2.	Contrastación de Hipótesis.	71

CAPITULO V	75
DISCUSIÓN RESULTADOS	75
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	50
Tabla 2:	51
Tabla 3:	52
Tabla 4:	53
Tabla 5:	54
Tabla 6:	55
Tabla 7:	56
Tabla 8:	57
Tabla 9:	58
Tabla 10:	59
Tabla 11:	60
Tabla 12:	61
Tabla 13:	62
Tabla 14	63
Tabla 15:	64
Tabla 16:	65
Tabla 17:	66
Tabla 18:	67
Tabla 19:	68
Tabla 20:	69
Tabla 21:	70
Tabla 22:	71
Tabla 23:	72
Tabla 24	73
Tabla 25:	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad por grupos.....	50
Figura 2: Sexo	51
Figura 3: ¿Cómo califica los exhibidores para los productos dentro de la bodega Dayvis?	52
Figura 4: ¿Se observa en la bodega carteles de precios en cada producto utilizando colores llamativos?.....	53
Figura 5:¿Los productos de la bodega que compra están exhibidos adecuadamente en lugares estratégicos (puntos calientes)?	54
Figura 6: ¿Los productos de la bodega se exhiben a la vista?	55
Figura 7: ¿Los productos de la bodega están exhibidos de manera ordenada?	56
Figura 8: ¿Los productos de la bodega están agrupado por tipo de producto?	57
Figura 9: ¿Los productos que compra en la bodega siempre tienen en stock?	58
Figura 10: ¿Cómo califica la variedad de productos de la bodega Dayvis?	59
Figura 11: ¿Las compras que realiza en la bodega son planificadas?	60
Figura 12:¿Sabías lo que realmente ibas a comprar cuando vino a la bodega?	61
Figura 13: ¿Cómo califica el ambiente de la bodega Dayvis?.....	62
Figura 14:¿Qué es lo que le llama la atención de la bodega Dayvis?.....	63
Figura 15: ¿Cómo califica la experiencia en el momento de comprar en la bodega Dayvis?.....	64
Figura 16: ¿Cómo califica la atención recibida en la bodega Dayvis?	65
Figura 17: ¿Usted tiene el hábito de comprar en la bodega Dayvis?	66
Figura 18: ¿Con que frecuencia realiza sus compras en la bodega Davis?.....	67
Figura 19: ¿Le alcanza el dinero para comprar en la bodega Dayvis, todo lo que planifico?	68
Figura 20: ¿Con quién suele venir a realizar las compras en la bodega?	69
Figura 21: ¿Si viene acompañado, esa persona influye en sus compras en la bodega?	70

RESUMEN

El objetivo fue determinar la relación del Merchandising y el comportamiento del consumidor en la Bodega "DAYVIS" del distrito de Pillco Marca, Huánuco 2020; fue un tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La población está conformada por los clientes en un mes detallado por semana de la BODEGA "DAYVIS", que son aproximadamente 645 clientes, la muestra es probabilístico, aleatorio simple; siendo un total de 240 clientes; para comprobar la hipótesis se utilizó la correlación de spearman; los resultados obtenidos del coeficiente de correlación del objetivo general nos arrojó un resultado de 0.254 que es un 25%,; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.000, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error; entonces podemos decir que existe una relación baja significativa, entre las variables Merchandising y comportamiento del consumidor de los clientes de la Bodega Dayvis; con respecto al objetivo específico N° 01 nos arrojó un resultado de 0.378 que es casi un 38%; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.000, siendo este menor a 0.05; es decir existe una relación directa significativa baja entre Seducción promocional y Comportamiento del Consumidor; con respecto al objetivo específico N° 02 nos arrojó un resultado de 0.120 que es un 12%; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.043, siendo este menor a 0.05; podemos decir que si existe una relación directa positiva muy baja entre presentación del producto y comportamiento del consumidor; con respecto al objetivo específico N° 03 nos arrojó un resultado de -0.077 que es un -7%; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.238, siendo este mayor a 0.05; podemos decir que no existe una correlación directa positiva entre la dimensión gestión de espacio y la variable comportamiento del consumidor; con todos estos resultados se llegó a la conclusión que; el Merchandising que incluye las dimensiones seducción promocional, presentación del producto y gestión de espacio, tiene una relación directa significativa baja con el comportamiento del consumidor.

Palabras Clave: Merchandising, Comportamiento del consumidor, marketing y Bodega

ABSTRACT

The objective was to determine the relationship between merchandising and consumer behavior at the "DAYVIS" winery in the Pillco Marca district, Huánuco 2020; It was a type of applied research with a quantitative approach, with a correlational descriptive scope, non-experimental cross-sectional design. The population is made up of customers in a detailed month per week of the "DAYVIS" WINERY, which are approximately 645 customers, the sample is probabilistic, simple random; being a total of 240 clients; Spearman's correlation was used to test the hypothesis; the results obtained from the correlation coefficient of the general objective gave us a result of 0.254, which is 25%; also taking into account the value of the significance which is 0.000, being this less than 0.05 which is the margin of error; then we can say that there is a significant low relationship between the merchandising variables and consumer behavior of the Dayvis winery customers; Regarding the specific objective N ° 01, it gave us a result of 0.378, which is almost 38%; also taking into account the value of the significance which is 0.000, this being less than 0.05; that is, there is a low significant direct relationship between promotional seduction and consumer behavior; With respect to the specific objective N ° 02, it gave us a result of 0.120, which is 12%; also taking into account the value of the significance which is 0.043, this being less than 0.05; We can say that if there is a very low positive direct relationship between product presentation and consumer behavior; Regarding the specific objective N ° 03, it gave us a result of -0.077, which is -7%; also taking into account the value of the significance which is 0.238, this being greater than 0.05; We can say that there is no positive direct correlation between the space management dimension and the variable consumer behavior; With all these results it was concluded that; Merchandising, which includes the dimensions of promotional seduction, product presentation and space management, has a low significant direct relationship with consumer behavior at the "DAYVIS" winery in the Pillco Marca district.

Key Words: Merchandising, Consumer Behavior, Marketing and Warehouse

INTRODUCCIÓN

La presente investigación fue determinar la si existe relación entre el Merchandising y el comportamiento del consumidor en la Bodega "DAYVIS" del distrito de Pillco Marca, se analizó el punto de venta, considerando un factor muy importante que atrae al cliente, condicionando el resto de sus elecciones; para efectos del presente estudio, se evaluó el Merchandising mediante un cuestionario que se aplicó a los clientes directos, de manera que se pueda evaluar su importancia y su impacto en el comportamiento del consumidor, permitiendo a la organización direccionar las estrategias de marketing.

En la presente investigación se ha estructurado por capítulos; en el capítulo número uno se hizo el planteamiento del problema y se considera la descripción del problema, formulación del problema, justificación de la investigación, limitaciones y la viabilidad, también se establecieron los objetivos; un objetivo general y tres objetivos específicos, el cual busca determinar la relación entre las variables y dimensiones; en el capítulo número dos está el Marco teórico, que abarca los antecedentes internacionales, nacionales y locales, y estos se relacionan con temas referentes a la presente tesis, dentro de este capítulo se encuentra las bases teóricas que contiene conceptos de autores diversos sobre las variables dependiente e independiente, así mismo detalla a fondo todo los conocimientos que se tienen sobre los temas tratados, además se de una lista de conceptos básicos, también están las Hipótesis y Variables, donde se realizó la hipótesis general, teniendo la hipótesis alternativa e hipótesis nula; también se tiene tres hipótesis específicas; en las variables se tiene una independiente que es el Merchandising y una dependiente que es el comportamiento del consumidor; en el capítulo número tres está la metodología, los métodos y Técnicas de Investigación, que contiene el tipo de investigación, población y muestra, técnicas de recolección de datos y las técnicas de procesamiento de la información; en el capítulo número 4 está el resultado como procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados, la contratación de hipótesis y la discusión de resultados y para finalizar se realizó las Conclusiones de la investigación, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Según Espinoza, Maceda, & Rodriguez, (2015) “el Merchandising tiene sus orígenes en el inicio del comercio en el mundo, sin embargo, a lo largo de los siglos evolucionó hasta convertirse en lo que se conoce hoy en día. Cuando se iniciaron los intercambios o trueques el hombre ya colocaba o distribuía su mercancía en el suelo, en pequeñas tiendas de tela o al aire libre. Esto se originó gracias a los antiguos mercados persas que luego expandieron sus fronteras y por los mercaderes egipcios, quienes adquirían y vendían toda clase de artículos por cada rincón donde se desplazaban”.

En el mundo actual y competitivo obliga a las empresas y las organizaciones a esforzarse más en la percepción de los clientes, que tienen hacia la empresa, es de mucha importancia vigilar minuciosamente los detalles como el comportamiento de cada consumidor teniendo en cuenta factores internos, como la motivación, percepción; también factores externos, como los grupos sociales, aspectos demográficos y cultural; se sabe que todo entra por los ojos del cliente; por ello las empresas deben esforzarse para dar lo mejor de sí y mostrar a los clientes la cara más atractiva para que estos se queden deslumbrados, inspirados y motivados e induzcan a un comportamiento para comprar.

Existen pocas empresas a las que de verdad le importan y entiendan que un obsequio es un soporte publicitario en un tiempo en que el cliente, o no cliente, acepta un mensaje, escucha, presta atención y tiene verdadero interés (Udiz, 2019). En el mundo globalizado que vivimos la humanidad, cada vez son las empresas más competitivas que convergen a que las organizaciones pequeñas que no están preparadas para retos e innovaciones y sean absorbidas o tengan un declive irreparable. Se conoce que las grandes empresas a nivel mundial usan estrategias de

Merchandising y cuyos resultados han sido de utilidad para la comercialización de sus productos. El Merchandising es una ventaja competitiva que se utiliza para aumentar el nivel de ventas, tomando en cuenta el comportamiento y el pensar del consumidor.

En el Perú hay miles de negocios que buscan utilizar Merchandising para inducir a un comportamiento del consumidor y así pueda adquirir sus productos y mejorar el nivel de ventas, pues saben que esta es la razón de que el negocio se mantenga en pie. Ofrecer calidad y buen servicio son partes importantes para la venta, pero también lo es convertir la compra en un momento agradable. El término Merchandising es un concepto de aplicación nuevo en el Perú, razón por la que se realizara un estudio al respecto, con el objetivo de descubrir que ventajas tienen en el comportamiento de compra del consumidor.

En el mundo actual las empresas bodegueras están creciendo por el lado del éxito y esto se debe a que las empresas están aplicando estrategias de Merchandising, para poder mejorar el punto de venta y así atraer a los clientes actuales y potenciales, consecuentemente poder obtener más clientes y que compren más productos e inducir un comportamiento para generar más ventas dentro de la organización. A nivel internacional también se están dando un alto nivel de participación en lo que es las tiendas por conveniencia. Según el Diario la Tercera, (2013) “el profesor Claudio Pizarro del Centro de Estudios del Retail, del Departamento de Ingeniería Industrial de La Universidad de Chile, el surgimiento de las tiendas de conveniencia, lugares provenientes desde Estados Unidos, donde reciben el nombre de convenience store, se remontan en Chile a la década de los noventa. En primer término, con tiendas en estaciones de servicio, tanto en ciudad, como en carretera. Luego comienzan a desarrollarse los Minimarket”, entonces constatamos que a nivel internacional el mercado de bodegas están teniendo nuevos rivales y esto hace que las demás bodegas innoven con nuevas estrategias del Merchandising para que los clientes adquieran más

productos y así incrementar su venta y así poder tener participación en el mercado.

En la actualidad a nivel nacional el mercado de bodegueros se está enfrentando a nuevos rivales como son las tiendas de conveniencia sobre todo con la expansión de los *TAMBOS* además de la presencia de *SELECT Y LISSTO*, ya que estas empresas están aplicando estrategias del Merchandising, marketing y publicidad para inducir a un comportamiento de compra y atraer a los consumidores actuales y potenciales y así crecer a nivel nacional e internacional según lo explica el presidente de la *ASOCIACIÓN DE BODEGUERON DEL PERÚ ANDRES CHOY*, también se hicieron estudios por la consultora CCS, donde: “se recolecto una muestra total de 750 empresas (400 bodegas y 350 puestos de mercado) distribuidos en cinco grandes zonas de la ciudad de Lima. Del total de encuestados, 34% dijo que el crecimiento de las tiendas por conveniencia ya había impactado en sus negocios. Además, al menos un 45% de encuestados consideró que el crecimiento de este canal de ventas impactará en sus negocios en un período de dos años. En este mismo grupo, un 33% resaltó que esto se debe principalmente a las promociones y ofertas que brindan estos establecimientos y un 28% mencionó a la oferta de productos” (Villar, 2017).

Dentro de la región de Huánuco existen empresas que aplican las estrategias del Merchandising y a través de ello inducen a un comportamiento positivo y generan mayor nivel de ventas, como es el caso de “Supermix” aplica bastante lo que es el Merchandising de gestión y presentación a través del surtido de sus productos, estantes bien acomodados, anaqueles organizados y atractivos con productos colocados adecuadamente para que pueda atraer al consumidor tomando en cuenta las zonas frías y zonas calientes. Otro caso es el de los supermercados TOTUS y PLAZA VEA sus establecimientos son muy atractivos gracias a la aplicación de las estrategias del merchandising (iluminación, presentación del producto en el punto de venta y diseño de

la infraestructura) y el marketing (publicidad y las relaciones publicas) y gracias a ello inducen a un comportamiento del consumidor teniendo buena rotación en las ventas de sus productos y como también buena rentabilidad

La Bodega “DAYVIS” se encuentra ubicada en el distrito de Pillco Marca – Cayhuayna en la Av. Universitaria Mz. B Lt. 1. Donde se ha podido evidenciar que están haciendo el uso de las estrategias del Merchandising; pero no se conoce si están aplicando adecuadamente como: el orden de los productos ya sean de acuerdo a las zonas frías o calientes, surtido o diversificación de los productos, ambiente agradable, colocación adecuada y estratégica de las vitrinas y anaqueles como también el diseño de los pasillos para que los clientes ingresen hasta el fondo del establecimiento, también tenemos que tener en cuenta la amabilidad y cordialidad con los clientes, tratar de agradar a ellos y conocer de los productos, buena presentación para seducir al cliente y.; todas estas estrategias deben inducir a un comportamiento del consumir y así poder incrementar la clientela y a través de ello tener buena rentabilidad en la empresa; pero, en la bodega Deyvis se desconoce el comportamiento del consumidor y nos hacemos diferentes preguntas como: ¿los clientes vienen por los productos, el orden, el ambiente, etc.? o son otros factores; es por ello que la presente investigación tratará de aclarar estas incógnitas, para que pueda aplicar nuevas estrategias para los productos y consumidores,

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el Merchandising se relaciona con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la seducción promocional se relaciona con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020?
- ¿De qué manera la presentación del producto se relaciona con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020?
- ¿De qué manera la gestión de espacio se relaciona con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020?

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación del Merchandising y el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de la seducción promocional y el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020
- Determinar la relación de la presentación del producto y el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020
- Determinar la relación de la gestión de espacio y el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación se justifica en tres dimensiones teoría, práctica y metodológica lo cual se detalla a continuación

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Esta investigación se realizó para conocer en qué medida el Merchandising que se da en la Bodega “DAYVIS” del distrito de Pillco Marca de la ciudad de Huánuco 2020, se relaciona con el comportamiento del consumidor; es decir si el Merchandising que se está dando en la bodega está contribuyendo en una mayor o menor proporción al comportamiento del consumidor, ya que este factor es determinante en diferentes aspectos de la bodega, como el incremento de las ventas, mayor rotación de los productos, mayor rentabilidad y otros más.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El presente estudio va contribuir como antecedente para otras investigaciones que procuren medir o mejorar el Merchandising en bodegas o tiendas que se dedican a la venta de abarrotes; también para que puedan mejorar sus ventas mediante el análisis del comportamiento del consumidor y así puedan tener mejor ubicados sus productos y ofertar lo que el cliente desea mediante su motivación, hábitos y otros factores planteados en la tesis

Por otra parte, tiene justificación práctica porque los instrumentos aplicados en esta investigación pueden ser utilizados por los dueños de las bodegas o tiendas, para medir las variables de Merchandising y el comportamiento del consumidor.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El proyecto de investigación se vale de técnicas, instrumentos validados y confiables que nos permita resolver los problemas de la empresa con una gran seguridad. Como también contribuye para futura investigaciones en temas relacionados al estudio y que les sirva como modelo de referencia para llevar acabo sus investigaciones, teniendo en cuenta los resultados del presente estudio

1.5. LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Al abordar el problema de la investigación se encontraron con algunas limitaciones como: La biblioteca de la Universidad de Huánuco no cuenta con libros actualizados y referidos al tema de investigación, dificultad al encontrar antecedentes internacionales del tema de investigación y el acceso a los datos de la empresa para profundizar el tema de investigación.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION

En el presente trabajo de investigación se contó con el permiso del propietario de la empresa de forma verbal para desarrollar el presente trabajo de investigación, se contó con recursos necesarios provenientes de ingresos propios para realizar el trabajo de investigación y así mismo se encontrado páginas web, revistas y libros especializados donde se encontraron amplia información que sirvieron de soporte teórico.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES LOCALES

RAMOS, C. & VIGILIO, J. (2015) *“Las técnicas del Merchandising y el volumen de ventas en la Empresa Infotech S.A.C. Huánuco”* (tesis pregrado) Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco; concluye:

- La gestión, seducción y el visual del Merchandising tiene una correlación con el volumen de ventas de manera positiva en la empresa Infotech S.A.C. ya que los productos pasan de una presentación pasiva a una activa.
- La seducción del Merchandising tiene una correlación con el volumen de ventas de manera positiva en la empresa Infotech S.A.C. el surtido y la presentación de los productos tienen formas evidentes que sustentan a esta conclusión, ya que permite que el cliente escoja el producto que más se adapte a sus necesidades.

Davila, K., Santos, M. & Santiago, C. (2015) *“El Merchandising y su relación con las ventas de los establecimientos comerciales de ropa en la ciudad de Huánuco”* (tesis pregrado) Universidad Nacional “Hemilio Valdizán”, Huánuco; concluye:

- Los establecimientos comerciales que se dedican a la comercialización y venta de ropa que se ubican en la ciudad de Huánuco, aplican de forma parcial las técnicas del Merchandising y las otras tiendas se ven obligadas a realizar mejoras en las técnicas del Merchandising, la modernidad en la ciudad de Huánuco y el aumento de centros comerciales, ya que estos si aplican las técnicas de Merchandising y tienen una

buena atención al cliente están desplazando a la oferta de los negocios similares.

- Los propietarios de los establecimientos comerciales de venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco, muy pocos cuentan con conocimientos básicos para la aplicación de publicidad y estudios de mercado, en tal sentido emplean escasamente las técnicas de el Merchandising de gestión, lo cual ayuda a identificar las necesidades y conocer el perfil de los consumidores y por ende se genera un incremento en el nivel de sus Ventas.

Simón, M. (2015) “*Merchandising y nivel de ventas de la industria panificadora Simfer – Huánuco*” (tesis pregrado) Universidad de Huánuco, Huánuco; concluye.:

- Que el Merchandising tiene influencia significativa en el nivel de ventas, estableciendo un impacto de inmediato ante la aplicación del Merchandising, sin dejar de mantener el valor de venta a largo plazo.
- La Seducción Promocional dentro de las empresas juega un papel muy significativo en el nivel de ventas, ya que la aplicación de la seducción promocional nos permite observar un incremento de 49.4% en promedio, con un impacto mayor que los demás ítems.
- La exposición y presentación del producto y la gestión de Espacio conservaron un crecimiento de 24.3% y 24.4% respectivamente, optimizando la percepción de la marca en las empresas donde se realizó la investigación.
- Aplicar el merchandising permite optimizar la colocación, espacios, y arreglos superiores a la competencia creando diferencia comparativa, y una cualidad diferente al comprar

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Rodríguez, M. (2012) *“Influencia del Merchandising visual en el comportamiento de compra de los consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú – Trujillo”* (tesis pregrado) Universidad de Trujillo, Trujillo; concluye:

La preferencia de compra de los clientes que consumen en el punto de venta es para platanitos; la cual es líder en el mercado durante todo este tiempo, después esta Payless, también la preferencia es compra por iniciativa propia y se ven muy influenciadas por la confianza y el convencimiento en el lugar de ventas, también le dan gran importancia al efectuar sus compras a la imagen externa de la empresa o establecimiento, los encuestados al momento de comprar dijeron es el aseo, el orden, y la iluminación, dejando de lado el aroma, la publicidad y decoración del punto de venta, haciendo de que estas variables mencionadas no son atractivas o no se muestran muy atractivas ante los ojos y percepción de las mismas.

2.1.3. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Meza, P. (2011) *“Propuesta de Merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso “Comisariato San Andrés” en el sur de la ciudad de Quito”* (Tesis pregrado) UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA DE QUITO, Ecuador; concluye:

- Se planteó la hipótesis y se aprobó la misma debido a la investigación realizada en el Comisariato “San Andrés” y se observó que la técnica Merchandising incide en la venta de los artículos que vende ésta empresa.
- En lo que concierne al Estudio de Mercado muestra que es un elemento preciso e influyente la presentación y exhibición de los

productos al igual que la estructuración del espacio por familia de productos que permite al cliente acceder y recordar con mayor facilidad a los mismos.

- El surtido extenso que se oferta en el lugar de venta si es obligatorio pero la animación con un empleo conveniente de las técnicas de Merchandising, tiene una presencia importante que marca una discrepancia y conlleva a una actitud diferente al momento de comprar.

Aragon, (2010) *“Merchandising, como estrategia de marketing, para potenciar la rotación del producto Provax, de laboratorios Vivax, en puntos de venta de farmacias del municipio de Valencia estado Carabobo”* (tesis pregrado) UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ (UJAP); concluye:

- Se tiene que Implementar como estrategia de marketing el Merchandising. para que tenga más rotación del producto Provax, de laboratorios Vivax, en puntos de ventas de farmacias del municipio de Valencia, estado Carabobo con el objetivo de dar a conocer los pasos que se seguirán en la realización de la investigación.
- Los empleados deben saber cómo implementar estrategias de Merchandising y así poder potenciar la rotación de los productos en las diferentes marcas y en los diferentes canales de distribución.

CONTRERAS & ACERO (2008) *“Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el superete Marion ubicado en el sector de villa del Prado en la ciudad de Bogotá”* (tesis pregrado) UNIVERSIDAD JAVERIANA DE BOGOTÁ, COLOMBIA; concluye:

- El Superete que fundamenta su estrategia de mercadeo en la tradición; ya que esta estrategia le ha dado resultados muy buenos y no ve la necesidad de modificar su estrategia. No obstante, luego

del estudio realizado es necesario innovar y manejar estrategias nuevas de mercado que le permitan sumar y atraer nuevos clientes; aprovechando el hecho que frente a la competencia el Superete Marion es el segundo Superete en el sector de villa del prado con mayor influencia de público como se vio reflejado en las encuestas y el segundo en cuanto a su posición competitiva; de acuerdo a las variables del Merchandising visual: lo que permitiría en momento dado llegar hacer el numero 1 si se centra en reforzar sus fortalezas como: atención más cercana al cliente, pueden entablarse relaciones de amistad.

Mayorga, A. (2014) *"Merchandising y la Identidad Corporativa de la Empresa DIS-PLAS "DUQUE" de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi"* (tesis pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; concluye:

“Los elementos que en este momento influyen de manera negativa en las técnicas de Merchandising y que entran en la decisión de compra de los clientes es la falta de presentación y orientación y del producto, por ello se refleja a la falta de una organización buena de las categorías y subcategorías de los productos existentes y que están expuesta en perchas. La falta de conocimientos de las técnicas de colocación y disposición del producto en percha, presentación, una mejor exhibición, instalación envases y otras cosas más, está causando que las maneras empleadas no permitan que la empresa tenga un fuerte posicionamiento dentro de un mercado competitivo mediante su identidad corporativa” (Mayorga, 2014).

Cumana, M. (2014) *“Estrategias de Merchandising para los formatos de puntos de venta según el modelo de palomares”* (tesis pregrado) Universidad de Carabobo, Venezuela; concluye:

- El 57 % del formato numero dieciocho ha implementado en estos puntos de venta y cumple con el modelo, siendo las variables donde se evidenciaron oportunidades.
- El surtido, cumplimiento de plano gramas y animación del establecimiento; se evidenció falencias en el surtido, producto de la muy poca o nada de disponibilidad en los estantes de categorías de productos, afectando los niveles de familias, subfamilias y referencias
- En algunas tiendas los estantes se encontraban sus productos o con una sola subfamilia de productos, lo que determina que este posee poca anchura y profundidad del surtido.
- En tal sentido podemos decir que el consumidor está insatisfecho y tiene formada una imagen poco o nada atractiva en con relación al establecimiento, ya que el surtido no es coherente con las dimensiones de la superficie de la tienda y las secciones que ofrece.

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1. MERCHANDISING

Según Bort (2004) "la palabra Merchandising, es consecuencia de juntar el sustantivo merchandise, que significa mercancía y el radical Ing, que dice la acción, es decir , la acción mediante la cual se coloca el producto en poder del consumidor, en tal sentido podemos definir el Merchandising como el conjunto de técnicas basadas esencialmente en la presentación, la rentabilidad y la rotación, percibiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el lugar de venta destinadas extender la rentabilidad , colocando el producto en el lugar , durante el tiempo, en la forma , al precio y en la cantidad más conveniente" .

Otras definiciones podríamos recalcar la de Kepner: “él Merchandising es la aplicación de las 5 right, que son una especie de requisitos u objetivos a efectuar por quienes se encargan del Merchandising:

- El producto adecuado
- La cantidad de producto adecuada.
- El precio adecuado
- El momento adecuado
- El Lugar adecuado

Según Díez de Castro, Landa , & Navarro, (1996) “el Merchandising se compone de un conjunto de técnicas para gestionar y rentabilizar al máximo el lugar de venta; así pues, el punto de venta pasa a ser un mecanismo clave. Y dentro de él, lo que más nos va a interesar será el lineal que comprende la longitud de exposición de los productos en un establecimiento; la adecuada gestión del lineal lo es casi todo en Merchandising. A través de la adopción de la teoría de Kepner se pretende lograr la optimización de los recursos”.

“En Merchandising una buena decisión deriva de un buen conocimiento del cliente. Por ser el objetivo del Merchandising hacer rentable la empresa, y siendo necesario para ello vender satisfacciones al cliente, solo conociendo perfectamente a éste se pueden establecer los servicios, productos y satisfacciones que le hagan asistir al establecimiento.” (Saint & Bruel , 1975)

2.2.1.1. Objetivo del Merchandising

Todas las acciones de Merchandising tienen como objetivo final conseguir la máxima rentabilidad del punto de venta, satisfacer a los clientes y posicionar la empresa en el mercado, también es de favorecer la elección de los establecimientos. Basándose en el diseño, técnicas y trazado interior de la tienda, y de la adecuada selección, ubicación, y presentación del surtido. También ejerce como estrategia de persuasión de los clientes al punto de venta y ayuda a la creación y mantenimiento de la imagen de los establecimientos.

2.2.1.2. CLASIFICACIÓN DEL MERCHANDISING

A. Merchandising de presentación

En referencia a Merchandising de presentación viene a la mente la palabra exhibición, en el cual se debe tener una exhibición de todos los productos que sea atractiva para el cliente; en este tipo de Merchandising lo que se ve fundamentalmente es que los productos se hallen colocados de tal modo que el cliente se tope con ellos en su recorrido por toda la tienda o el almacén sin necesidad de estarlo buscando.

No obstante, nos parezca muy común, simple y tal vez sin importancia, en este tipo de merchandising es de vital importancia la iluminación, por el motivo que hace que el producto llame más la curiosidad y la atención e estimula a que el cliente se dirija hasta el lugar en donde se encuentra el producto..

Según Kotler (2005) “el Merchandising visual desempeña tres objetivos, transmitir la imagen de lo que

es y lo que vende, generar y crear un flujo de circulación de clientes dirigido y inducir ventas por impulso. Las técnicas efectuadas por este tipo de Merchandising tienen la finalidad de mostrar los productos en las mejores situaciones visuales y de accesibilidad con el fin de concretar la venta, apelando a hacer más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores”

“El Merchandising visual tiene los siguientes componentes: esbozo o diseño del packaging o el envase del producto, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de facings, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta ” (Palomares, 2000).

Este tipo es el que favorece las compras no previstas o por impulso. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en lo siguiente:

- Un agradable ambiente.
- En el establecimiento una buena distribución y disposición del espacio.
- Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Este tipo se fundamenta en:

- El adecuado producto.
- La adecuada cantidad.
- El adecuado lugar.
- Una adecuada forma.

B. Merchandising de gestión del espacio

También llamado Merchandising Estratégico, se fundamenta en una gestión eficientemente del establecimiento y de las partes que lo integran para hacer lo más rentable posible. Se diferencia del Merchandising Visual en que éste se basa en la presentación visual de los productos, en la que es fundamental la buena distribución del espacio, áreas y lineales. La distribución es un módulo importante también para el Merchandising de Gestión, pero no es el más importante ni es el único sino uno de tantos que interactúan en el local y son desarrollados para obtener mayores beneficios.

Según Palomares (2000) “el Merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento”. Apoya la toma de decisiones en cuatro puntos fundamentales:

- A través de un análisis o estudio de mercado se tiene que segmentar a los clientes o grupos de clientes que existen. También se tiene que investigar y analiza a los competidores que existen para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva que perdure en el mercado.
- Gestión del espacio disponible para la venta de productos: tiene como objetivo el análisis del espacio lineal, para poder optimizarlo de la mejor forma posible. Para ello se utiliza técnicas de rentabilidad, rotación y beneficio, con el objetivo de establecer y determinar ratios para comparar.

- La gestión del surtido, tiene como finalidad escoger una determinada variedad o de productos para satisfacer un determinado segmento. Para ello se tiene que elaborar una política de surtido teniendo en cuenta la rotación, rentabilidad y el espacio disponible, como también la necesidad y el deseo del cliente.
- Utilizar la técnica de comunicación en el lugar de venta con el objetivo de difundir las ventajas que ofrece, conseguir un posicionamiento y una imagen del producto en establecimientos determinados. El diseño del producto tiene que tener una forma que pueda venderse por sí mismo, tener una diferenciación del producto con el de sus competidores, promocionar sus productos, y alcanzar objetivos de ventas. (Palomares, 2000)

C. Merchandising de seducción

Las estrategias de Merchandising de seducción consiste en lograr que la compra se haga de manera entretenida, convirtiendo el almacén en una tienda de espectáculos, despertando los sentidos del cliente. En ese sentido, los dependientes Comerciales deben estar actualizados en las nuevas tendencias y contar con herramientas de trabajo que permitan aplicar las técnicas de acuerdo a sus puntos de ventas y entorno donde se encuentran ubicadas.

Está comprobado que los consumidores asisten más a las zonas más iluminadas, ya que una claridad elevada agranda la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.

Existen elementos publicitarios estratégicos que están dispuestos y permiten llamar la atención del público sobre los stands de exposición y demostración, avisar, notificar a los clientes cada vez que se produzca una demostración y avisar las ventajas promocionales que se ofrezcan. (Palomares, 2000)

2.2.1.3. **El Merchandising tiene funciones, que realiza el Fabricante**

Según Palomares (2000) menciona las siguientes funciones:

- Los productos para hacerlo más atractivo y persuasivo tiene que tener un diseño del packing.
- El envase debe tener el diseño, el grafismo y el color que son atributos físicos y que configuran el producto y que determinan en gran medida su fracaso o éxito, principalmente cuando el producto tiene que venderse por sí mismo.
- Los diseños de publicidad y expositores en el punto de venta; son útiles para subir la efectividad de las ventas y la imagen corporativa se refuerce. También inducen a mejorar la presentación información e identificación del producto en el punto de venta.
- Las óptimas exhibiciones de los productos deben ser supervisados en el punto de venta; el que fabrica debe supervisar la apropiada exhibición de sus productos en las exposiciones y los lineales, evitando roturas de

stocks, verificando la frescura y el estado de los productos, comprobando si las promociones repercuten en el cliente final, si la publicidad en el lugar de venta está presente, si los precios son correctos, etc.

2.2.1.4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DEL MERCHANDISING

El Merchandising, con el propósito de vender bien un producto y con un beneficio aplica el Surtido, Presentación y Animación. (Masson & Wellhof, 2000)

1. SURTIDO

Según Masson & Wellhof, (2000) el surtido tiene como característica una amplitud, una profundidad y en menor grado una coherencia. La amplitud del surtido se refiere a la jerarquía en número de las familias de productos que cubren necesidades diferentes. Tiene los siguientes factores:

a. Zona de Clientes

Es la influencia comercial en una tienda o establecimiento y está conformada por los clientes y competidores. En ella se debe estudiar y analizar el número de habitantes, la composición de ellos, como por ejemplo tipos de hábitat, niveles de rentas, importancias de las familias, hábitos de consumo y naturaleza de la competencia. (Masson & Wellhof, 2000)

b. Mercados

se refiere a la oferta y la demanda potencial y de un servicio o bien, se define con relación a un producto, o una clase de productos, en un territorio o universo dado. El mercado implica estudiar a la competencia, analizar la

clientela del establecimiento e investigar la percepción que el consumidor tiene de las tipológicas y características de un producto o varios productos.

2. PRESENTACIÓN

Todo producto tiene que estar convenientemente presentado, por ende, si no se ve el producto no será escogido. Hoy en día es muy importante, para pequeñas y grandes empresas, exhibir sus productos, por lo que estos deben seducir al consumidor provocando e incitando finalmente a la compra. En tal sentido, el Merchandising de presentación se basa en determinar el lugar de ejecución e implementación más apropiada del lineal dentro de la superficie, estructurando por sub familias y familias de productos que corresponden a los gustos y preferencias del consumidor. (Masson & Wellhof, 2000)

a. El Mobiliario

El mobiliario desempeña un papel ambiguo e ingrato, ya que como soporte de los productos debe ser eficaz, y por tanto, técnicamente perfecto, y a la vez casi invisible debido a que cuanto menos visible sea, más se verán los productos en exhibición. (Masson & Wellhof, 2000)

b. El Lineal

Al momento de poner los productos en el lineal y entendiendo esto como la longitud de exposición de los productos en los estantes, se deben considerar la una presentación vertical en función de la familia de productos, a todo lo alto del estante, u horizontal, en uno o dos niveles (Salén, 1994)

c. El Frente

El frente es el espacio o lugar que un producto tiende a ocupar y es visualizado por el cliente, en una repisa o estante de presentación y tiende a poseer gran influencia en el momento de comprar o adquirir un bien, y se presenta como una longitud expresada ya sea en centímetros o unidades en el lineal que permiten su mejor enfoque y visión en los anaqueles o estanterías. (Salén, 1994)

3. ANIMACIÓN

Según Bellizzi, Crowley, & Hasty, (1983) “la animación es la acción habitual que da un nuevo impulso a toda la superficie de ventas y acelerar las ventas. Las actividades de animación tienen que realizarse en periodos o tiempos concretos como:

- A la apertura del establecimiento.
- En los aniversarios.
- Como navidad, campaña de colegio y periodos de gran actividad comercial.

a. El Realce

Según Bellizzi, Crowley, & Hasty, (1983) como su nombre lo muestra, se trata de la acción de “resaltar” y sobresalir del lineal normal un producto o una gama de productos y se utiliza para:

- El exceso de existencias tiene que tener salida.
- Toda una familia de productos tiene que estar exhibido en conjunto.
- El nuevo producto tiene que resaltar sus propiedades.
- Tiene que indicar una gran oferta.
- Romper y cambiar la monotonía del lineal
- Complementar el producto a ofrecer.

b. La Promoción

Según Bellizzi, Crowley, & Hasty, (1983) la promoción del producto es el mezclado de operaciones destinadas a proporcionar y dar a conocer y enseñar a utilizar el producto al público. Los objetivos son:

- Atraer y cautivar nuevos clientes.
- Buscar e investigar la fidelidad de los compradores.
- Lanzar y proyectar un nuevo producto.
- Una política, para reafirmar entre los distribuidores el dinamismo de la marca.

La promoción también se caracteriza por el aumento puntual y excepcional de las ventas durante un corto plazo.

4. GESTIÓN

Según Bellizzi, Crowley, & Hasty, (1983) la gestión comprende la administración de la rotación de stock y/o existencias y/o, del mantenimiento y la rentabilidad del lineal, para llegar posteriormente a la evaluación final de la gestión.

Para gestionar el lineal se debe tener en cuenta lo siguiente:

- El comprador reconoce el producto instantáneamente.
- Saber y conocer diversificar los productos que están en oferta con los de menor impacto.
- A través de la correcta ubicación, ofertas, promociones, conseguir la máxima animación, etc.
- Lo más rápido posible deben rotar los productos.
- Deben tener una reposición con facilidad.

- Los quiebres en el Stock no se deben producir.

2.2.2. Comportamiento del Consumidor

Para entender mejor el comportamiento del consumidor definiremos estos dos términos:

- ✚ **Consumidor:** Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.
- ✚ **Comportamiento:** Es la manera de comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a estímulos y en relación con el entorno (Merino, 2014)

Según Fischer & Espejo, (2011) “el comportamiento del consumidor son los técnicas y procesos que el consumidor hace uso para tomar decisiones en su compra, así como para disponer y usar los bienes o servicios adquiridos; también contienen factores que influyen en la decisión de compra y de uso del producto”

El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un

producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). (Arellano, 2013)

La compra influye prácticas y experiencias, como la motivación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder. La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de factores que están relacionados:

- Actividades - actos procesos y relaciones sociales.
- Personas individuales - grupos y organizaciones.
- Experiencias - obtención uso y consecuencia.

La conducta del consumidor es social por naturaleza, esto significa que los consumidores deben ser considerados en función a su relación con los demás. (Arellano, 2013)

2.2.2.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Existen factores que determinan la conducta del consumidor y ellos tienen que lidiar con una serie de elementos que determinan sus comportamientos estos pueden ser internos o externos.

a) FACTORES EXTERNOS

Estos son determinados por la sociedad en que se vive, entre este tipo de factores se encuentra cultura, aspecto demográfico, estatus social y grupos de referencia. (Fischer & Espejo, 2011)

1. **Cultura:** Es considerado como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es

adquirida, no se nace ni se hereda, se vive en ella, la cultura existe en cada país. Por ejemplo, si nosotros vivimos en Perú adquirimos su cultura y forma de interactuar en la misma, si cambiamos de país modificaremos nuestro comportamiento y nos adaptamos a esa nueva cultura.

A pesar de que en Perú como país tenemos la misma cultura en término de valores generales esta varía de acuerdo a la ubicación geográfica; los habitantes de la costa respecto a los habitantes de la selva tienen un dialecto y un tono diferente, así como diferentes comidas y la forma de comportamiento también es distinta.

La cultura da las pautas dentro de las cuales evolucionan los estilos de vida, y ponen límites de actuación llamados normas que son reglas que prohíben o especifican determinados comportamientos en situaciones particulares, cuando estas reglas son vulneradas se aplican sanciones.

La cultura no es estática, los tiempos, los factores tecnológicos, la interrelación con otras culturas ha hecho que las culturas se vayan modificando por lo que el individuo modifica su comportamiento para adaptarse a ellas. (Fischer & Espejo, 2011)

2. **Aspectos demográficos:** estos aspectos influyen considerablemente en el estilo de vida, especialmente en lo relacionado a ingreso, edad, situación geográfica; es significativo e importante que los expertos en mercadotecnia estudien cada grupo para determinar su comportamiento y de esta forma orientar todas sus estrategias y habilidades para la venta de los productos.

Según Fischer & Espejo, (2011) “los niveles o estratos socioeconómicos Son particiones relativamente permanentes y homogéneos dentro de una sociedad en la

que los individuos comparten estilos de vida y conducta similares el estrato social no está determinado únicamente por el ingreso, aunque es un factor importante, para determina”

3. **Grupo de referencia:** Los grupos son uno de los factores que da referencia a la conducta de un individuo al tomar una decisión de compra, motivo por el cual analizaremos la referencia de algunos autores para comprender la influencia de los grupos en el comportamiento de compra.

Según Jorge, (2011) Nos dice que es trascendental distinguir entre el grupo de referencia y grupo de convivencia. Grupo son dos o más personas que comparten un conjunto de valores, normas y creencias y cuya conducta se relacione entre sí. Un grupo de convivencia es aquel cuyos valores se utilizan por otros individuos como base para su comportamiento en un momento determinado.

La gran mayoría de nosotros correspondemos a diferentes grupos de convivencia, en el trabajo nos comportamos de acuerdo a nuestro grupo de trabajo; en la escuela, cambiamos de grupo y nos adaptamos a ella, en nuestro barrio tenemos otro grupo al cual debemos adaptarnos. Sin embargo, esto no sucede así en un grupo de referencia, donde la interrelación de los miembros del grupo es nula o aislada. Estos se dividen en operacionales y disociativos. Un grupo operacional es aquel al que deseamos pertenecer (Fischer & Espejo, 2011)

b) FACTORES INTERNOS

La conducta humana y el comportamiento del consumidor, en general son casi similares campos de

estudio, ya que en el consumidor de bienes económicos se da casi toda actividad en la cual los seres humanos participan.

Los factores principales internos son: percepción, motivación y experiencia.

1. Percepción.

Según Arellano (2013) “Son actividades de las cuales una persona adquiere y asigna un significado a los estímulos, este estímulo aparece en nuestros receptores sensoriales y este estímulo crea una acción. La mercadotecnia solicita propiciar estos estímulos para que la persona obtenga un producto. El primer paso de la percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo”.

2. Motivación

Es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.

Las motivaciones se asocian muchas veces con las necesidades y los deseos; sin embargo, existe diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanzan un nivel adecuado de intensidad. se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, con lo que disminuye la tensión ocasionada por ella.

Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones, y a la inversa. (Arellano, 2013)

Existen diversas teorías de la motivación como son:

- Teoría de Abraham Maslow con la teoría de la pirámide de las necesidades.
- Teoría de Douglas Mc Gregor con la teoría X y teoría Y.
- Teoría de Frederick Herzberg con su teoría de la motivación-Higiene.
- Teoría de Clayton Alderfer con la teoría EGR

A continuación explicaremos la teoría más clásica que es la teoría de la pirámide de las necesidades de Abraham Maslow. Esta teoría se basa en que cada humano se esfuerce por satisfacer sus necesidades escalonadas, se satisface de los niveles inferiores a los superiores. (Clemente, 2016)

3. necesidades del consumidor

Es la discrepancia entre su estado real y lo que desea. La experiencia es de naturaleza biológica o social; ejemplo, si el consumidor se siente fuera de moda solo por usar o tener ropa pasada de moda es un estado real, y al mismo tiempo prefiere estar usando ropa de la moda actual, es un estado deseado; si más grande es la discrepancia entre lo que se tiene y lo que desea tener, se convertirá en una mayor necesidad de adquisición.

4. Experiencia

Este es un valor intangible que va más allá de la adquisición de un producto, de la adquisición de un bien o servicio, este está compuesto de múltiples interacciones, momentos y puntos de contacto entre el consumidor y la marca, es importante entender que es un factor interno que influye en nuestras emociones para así poder predecir el comportamiento del consumidor. (Libertad Digital, 2019)

2.2.2.2. Tipos de consumidores:

Según Brooknis (2013) Hay productos que compramos en tiendas, restaurantes o hipermercados para disfrutar de ellos en cualquier lugar. Existen diversos tipos de consumidores:

- Consumidor final o particular: es el que compra ese tipo de bien y los destina a un uso propio.
- Consumidores industriales: son las fábricas o industrias que comprar bienes y servicios que se utiliza para fabricar otros bienes.
- Consumidores institucionales: son aquellos organismos que comprar bienes para utilizarlo y llevar a cabo su actividad.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Cierre.** manera de despedida con el cliente con el objetivo de que vuelva a comprar.
2. **Ciente:** Es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (marketing D. d., 1999, pág. 54).
3. **Comportamiento del consumidor:** Es el comportamiento que los consumidores exhiben al comprar, buscar, utilizar, desechar y evaluar servicios y productos que, satisfagan sus necesidades. En cómo estos consumidores disponen de gastar recursos como el dinero, tiempo, y esfuerzo; esto incluye con qué frecuencia compra y como lo evalúan después de la compra. (León, 2010)
4. **Consumidor:** En el Código de Consumo, es considerado consumidor a todas las personas ya sean jurídicas o naturales que utilicen o disfruten como destinatarios finales servicios o productos, (Zupan, 2012).

5. **Imagen.** Percepción que tiene el cliente de un producto marca o establecimiento.
6. **Lineal.** Longitud de exposición horizontal de los productos en el punto de venta.
7. **Marca de producto:** Es un signo empleado para distinguir y diferenciar productos o servicios en el mercado. Presenta básicamente dos características principales: debe ser posible representarlo gráficamente y tener aptitud distintiva. Una marca puede estar constituida por palabras, dibujos, letras, números o embalajes, objetos, emblemas o elementos figurativos, etc. También existen marcas sonoras (sonido o melodía). Es posible registrar incluso marcas olfativas: una fragancia determinada puede ser protegida como marca. (INDECOPI, s.f.).
8. **Memoria:** la memoria es la capacidad mental que posibilita a un sujeto registrar, conservar y evocar las experiencias
9. **Mercado.** Viene hacer un conjunto de compradores y vendedores en un determinado lugar.
10. **Motivación:** Es un componente psicológico que orienta, mantiene y determina la conducta de una persona.
11. **Percepción:** La forma en la que el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.
12. **Precio.** Cantidad de dinero que se da a cambio de un producto o servicio o al intercambian beneficios de tener o usar el producto o servicio.
13. **Precio:** para Kotler & Armstrong; *“el precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”*
14. **Premios.** Bienes ofrecidos gratuitamente o a bajo precio como incentivo para la compra del producto

15. **Presentación.** Etapa del proceso de venta en la que el vendedor cuenta la “historia” del producto al comprador y demuestra cómo le hará ganar dinero o ahorrarlo.
16. **Producto:** Son atributos tangibles y un conjunto de características como: forma, tamaño y color; también son intangibles, como: marca, imagen de empresa y servicio; que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (Foromarketing, 2017)
17. **Seducción.** Tácticas u estrategias para convencer al cliente en comprar un producto

2.4. SISTEMA DE HIPOTESIS

2.4.1. HIPOTESIS GENERAL

HI: El Merchandising tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020.

HO: El Merchandising tiene una relación inversa no significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020.

2.4.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- La seducción promocional tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020
- La presentación del producto tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020
- La gestión de espacio tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. Variable Independiente

Merchandising

Dimensiones

- Seducción promocional
- Presentación del producto
- Gestión de espacio

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

comportamiento del consumidor

Dimensiones

- Aspectos Internos
- Aspectos externos

2.6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
VI Merchandising	Seducción promocional	Exhibición de los productos. Decoración e información	¿Cómo califica los exhibidores para los productos dentro de la bodega Dayvis? ¿Se observa en la bodega carteles de precios en cada producto utilizando colores llamativos?
	Presentación del producto	Disposición del espacio Distribución del espacio	¿Los productos de la bodega que compra están exhibidos adecuadamente en lugares estratégicos (puntos calientes)? ¿Los productos de la bodega se exhiben a la vista? ¿Los productos de la bodega están exhibidos de manera ordenada?

			¿Los productos de la bodega están agrupado por tipo de producto?
	Gestión de espacio	Rotación de los productos Surtido de los productos	¿Los productos que compra en la bodega siempre tienen en stock? ¿Cómo califica la variedad de productos de la bodega Dayvis?
VD comportamiento del consumidor	Factor interno	Motivación Percepción experiencia	¿Las compras realizadas en la bodega son planificadas? ¿Sabías lo que realmente ibas a comprar cuando vino a la bodega? ¿Cómo califica el ambiente de la bodega Dayvis? ¿Qué es lo que le llama la atención de la bodega Dayvis? ¿Cómo califica la experiencia en el momento de comprar en la bodega Dayvis? ¿Cómo califica la atención recibida en la bodega Dayvis?
	Factor Externo	cultural Aspecto demográfico (edad, sexo) Grupo referencia	¿Usted tiene el hábito de comprar en la bodega Dayvis? ¿Con que frecuencia realiza sus compras en la bodega Davis? ¿Le alcanza el dinero para comprar en la bodega Dayvis, todo lo que planifico? ¿Con quién suele venir a realizar las compras en la bodega? ¿Si viene acompañado, esa persona influye en sus compras en la bodega?

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo aplicada, porque se caracteriza en su búsqueda y la utilización de los conocimientos adquiridos y planteados anteriormente por diversos autores; y estos generan solución y sistematizan la práctica basada en la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.1.1. Enfoque

Se utilizó el enfoque cuantitativo, ya que en esta investigación, la principal función es la medición y el cálculo y esto ayudará a obtener datos porcentuales sobre el Merchandising y el comportamiento de compra, como también se analizó sus dimensiones para ver cuales están en mayor o menor nivel; también nos ayudará a saber el porcentaje de cada uno de las dimensiones y su nivel de correlación estadística de las variables y dimensiones de Merchandising y comportamiento de compra de los clientes de la bodega.

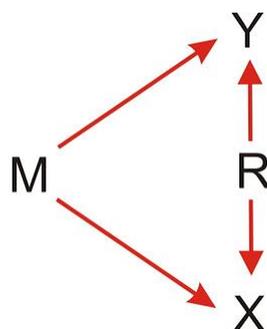
3.1.2. Alcance o nivel de la investigación

La presente investigación fue de nivel descriptivo correlacional, porque nos ayudara a establecer las características, cualidades internas y externas y rasgos de los hechos de la realidad, en un momento y tiempo determinado del Merchandising y el comportamiento de compra de manera que nos ayudara a medir la relación de la variable independiente sobre la dependiente

3.1.3. Diseño de la investigación

El tomo un diseño de investigación que pertenece al descriptivo correlacional, no experimental de tipo transversal, según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) “Son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupos de control, ni mucho menos experimental”

“Este tipo de diseño no experimental transaccional se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo”



Donde:

X: Merchandising

Y: Comportamiento de Compra

M: muestra

R: relación

3.2. POBLACION Y MUESTRA

3.2.1. Población

Para el presente trabajo de investigación la población estuvo conformado por el número total clientes en un mes detallado por semana de la BODEGA “DAYVIS”, que en promedio son 645. clientes en un mes;

Clientes del mes de enero del 2020

	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	total
Clientes	150	160	170	165	645

Fuente: Boleta de Venta

3.2.2. MUESTRA

La muestra se aplicó a los clientes; siendo este tipo de muestreo probabilístico Aleatoria simple; en este tipo de muestreo, todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra, por ello son representativos.

Para esto se aplicará la fórmula de muestreo con una confianza de 95% y un margen de error el 5%.

$$n = \frac{NZ^2 * pq}{NE^2 + Z^2p * q}$$

Donde:

N=Población = 645

Z= Nivel de Confianza 95% = 1.96

E= Margen de Error 5% = 0.05

P= Probabilidad de éxito = 0.5

Q= Probabilidad de Fracaso= 0.5

Remplazando:

$$n = \frac{645 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{645 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 240 clientes

3.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TECNICA	INSTRUMENTO
<p data-bbox="533 450 721 483">La encuesta</p> <p data-bbox="400 535 855 568">Técnica basada en preguntas</p>	<p data-bbox="1038 360 1273 394">El cuestionario</p> <p data-bbox="903 445 1412 725">Se elaboró cuestionarios para la bodega “Dayvis” estos fueron para los clientes escogidos aleatoriamente, para poder determinar la relación del Merchandising y el comportamiento de Compra</p>

3.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

- **Cuadro Estadístico.** Un cuadro estadístico es una representación gráfica de las diversas situaciones que se nos presente diariamente. Es la forma esquemática de comprender las tendencias de nuestra forma de ser y de vivir. En un cuadro estadístico puedes identificar diversas variables. Como quieras en este caso buscaremos relacionar las el Merchandising y el comportamiento de Compra.
- **Programa SPS.** Es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface, nos ayudara a analizar mediante estadígrafos descriptivos e inferenciales las variables Merchandising y comportamiento de Compra.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Procesamiento de Datos

*Tabla 1:
Edad por grupos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12 - 18	30	12,5	12,5	12,5
	19 - 25	45	18,8	18,8	31,3
	26 - 35	80	33,3	33,3	64,6
	36 - 45	50	20,8	20,8	85,4
	46 - 60	10	4,2	4,2	89,6
	61 - 70	10	4,2	4,2	93,8
	más de 71	15	6,3	6,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador*

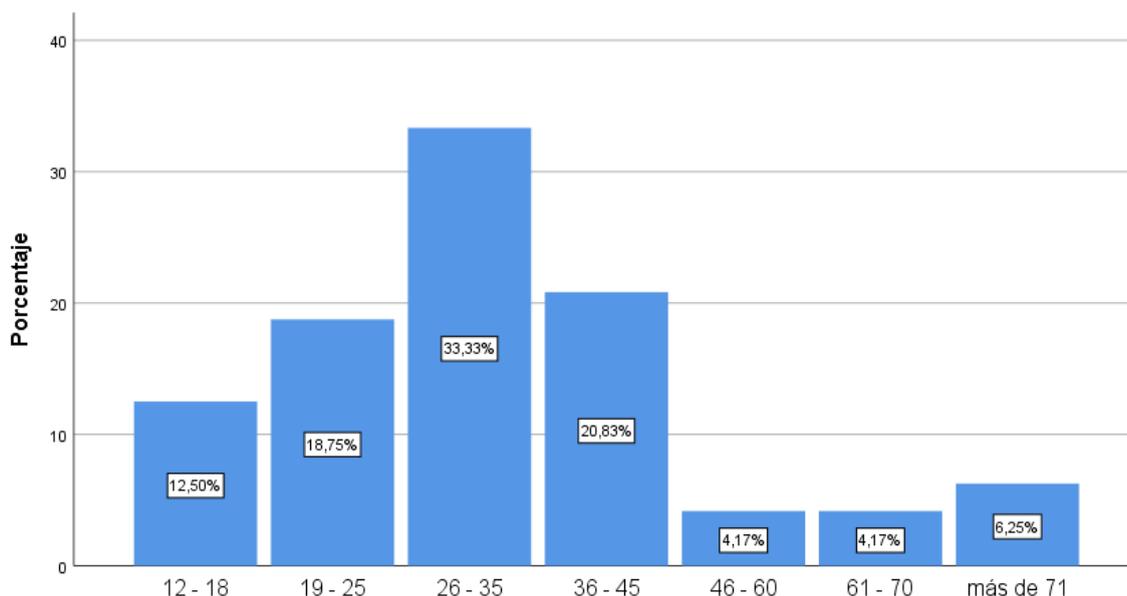


Figura 1: Edad por grupos

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos según la figura N° 01 podemos observar que; el mayor porcentaje de edad que acude a comprar a la bodega Dayvis se encuentra de 26 a 35 años que, representa el 33.33% seguido del 20.83% que son de 36 a 45 años y en tercer lugar tenemos que se encuentran de 19 a 25 años que represente el 18.75%, estos tres grupos de edad que se encuentran de 19 a 45 años son los que más compran en la bodega Dayvis y es ahí donde debería enfocar su esfuerzo; un mínimo porcentaje son los que se encuentran de 61 a más años de edad.

Tabla 2:
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Varón	100	41,7	41,7	41,7
	Mujer	140	58,3	58,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

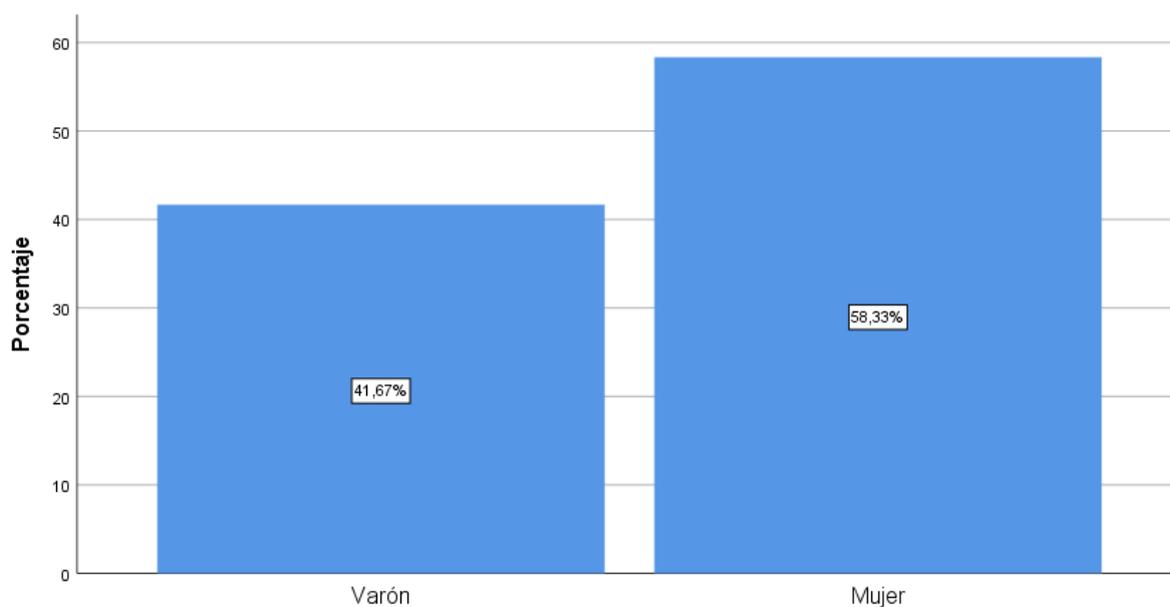


Figura 2: Sexo

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos en la Figura N° 2 podemos observar que las mujeres son las que más acuden a la bodega Dayvis con un porcentaje de 56.33%, un poco más de la mitad que los varones que representa un porcentaje de 42.67%; es decir las mujeres en su mayoría son las que deciden las compras, puede ser en una familia o un apareja.

*Tabla 3:
¿Cómo califica los exhibidores para los productos dentro de la bodega Dayvis?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	100	41,7	41,7	41,7
	Regular	70	29,2	29,2	70,8
	Bueno	70	29,2	29,2	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador*

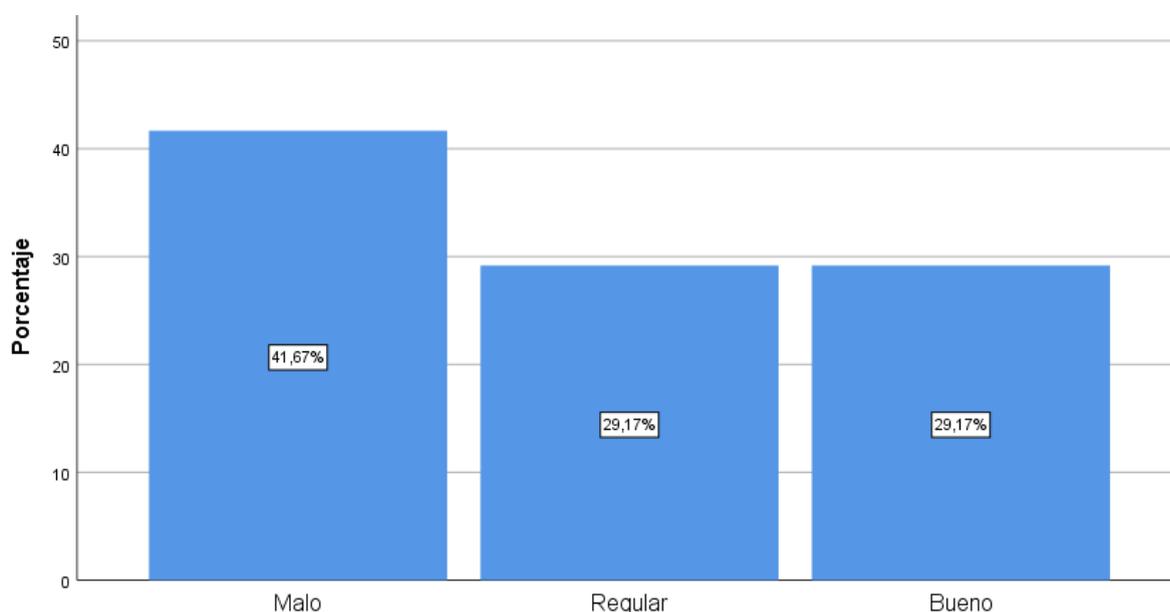


Figura 3: ¿Cómo califica los exhibidores para los productos dentro de la bodega Dayvis?

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos en el gráfico N° 03 podemos observar que el 41.67% que es la mayoría menciona que los exhibidores para los productos dentro de la bodega Dayvis no se encuentran en buenas condiciones, el 29.17% considera que se encuentran en regular estado y el 29.17% se encuentran en buen estado; es decir en la bodega Dayvis los exhibidores donde se encuentran los productos necesitan ser mejorados y así poder impulsar más las compras de los clientes

*Tabla 4:
¿Se observa en la bodega carteles de precios en cada producto utilizando colores llamativos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	75	31,3	31,3	31,3
	A veces	90	37,5	37,5	68,8
	Siempre	75	31,3	31,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador*

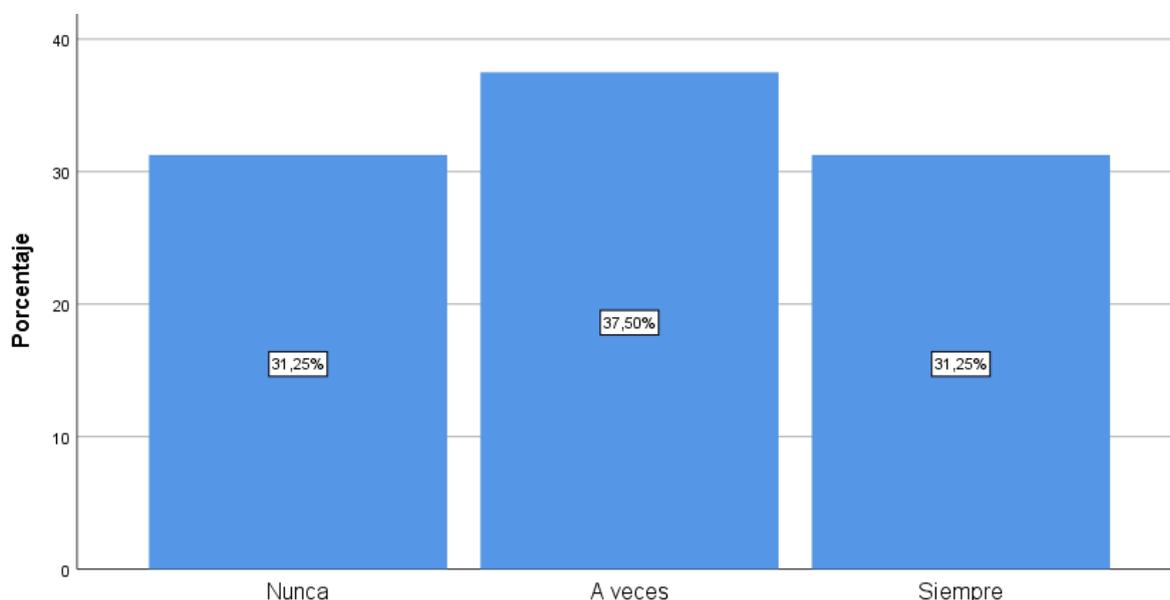


Figura 4: ¿Se observa en la bodega carteles de precios en cada producto utilizando colores llamativos?

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la figura N° 04 podemos observar que el 37.5% manifiestan que a veces se observa en la bodega carteles de precios en cada producto utilizando colores llamativos, el 31.25% menciona que nunca, y el 31.25% siempre, es decir el mayor porcentaje manifiesta a veces observar carteles de precios con colores llamativos en la bodega Dayvis; en tal sentido podemos decir que la influencia de los carteles no es regular.

Tabla 5: ¿Los productos de la bodega que compra están exhibidos adecuadamente en lugares estratégicos (puntos calientes)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	18,8	18,8	18,8
	A veces	95	39,6	39,6	58,3
	Siempre	100	41,7	41,7	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

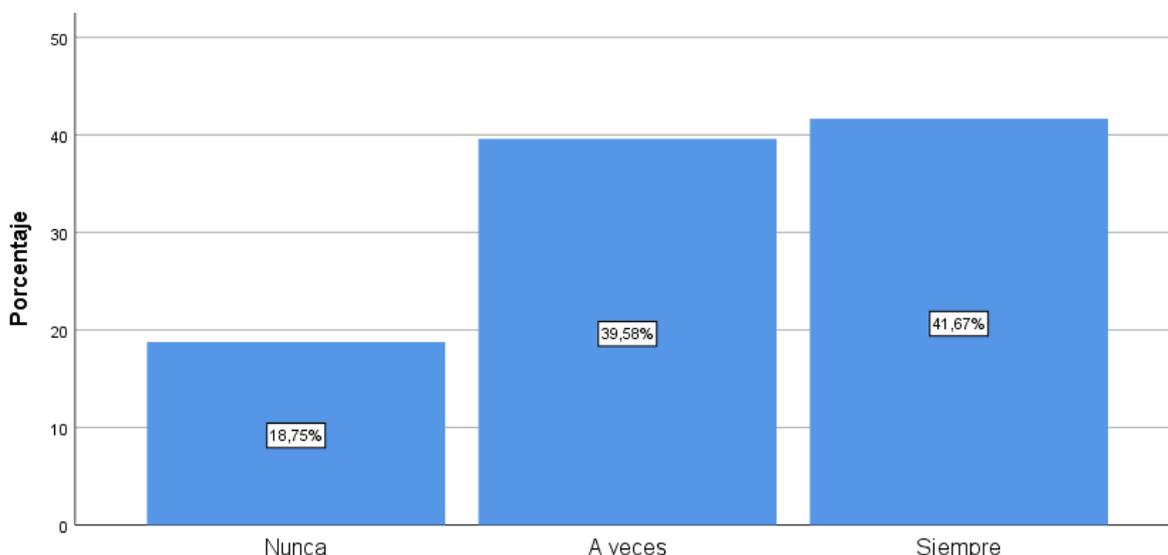


Figura 5: ¿Los productos de la bodega que compra están exhibidos adecuadamente en lugares estratégicos (puntos calientes)?

Análisis e interpretación:

De los resultados que se observa en la figura N° 05 podemos observar que el 41.67% manifiesta que siempre los productos de la bodega están exhibidos adecuadamente en lugares estratégicos (puntos calientes), el 39.58% manifiesta a veces y el 18.75% nunca, de ello podemos decir que la mayoría manifiesta que los productos de la bodega siempre están exhibidos adecuadamente; en tal sentido la exhibición de productos si esta incidiendo en el comportamiento de compra en la mayoría de los clientes

*Tabla 6:
¿Los productos de la bodega se exhiben a la vista?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	90	37,5	37,5	37,5
	A veces	75	31,3	31,3	68,8
	Siempre	75	31,3	31,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador*

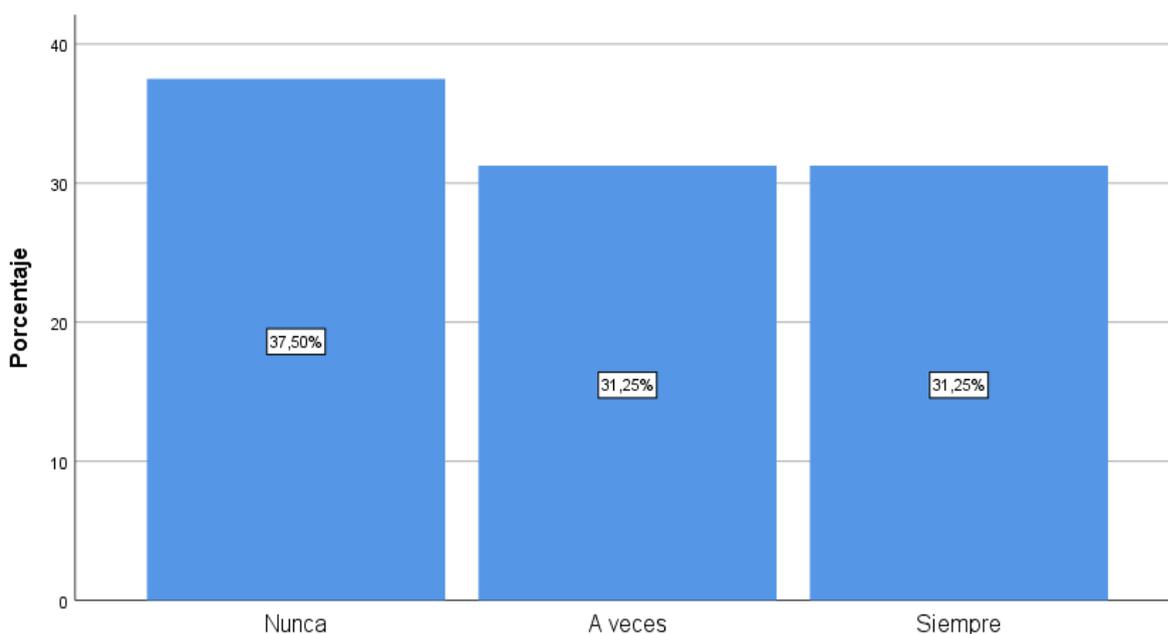


Figura 6: ¿Los productos de la bodega se exhiben a la vista?

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos de la figura N° 06, tenemos que el 37.50% manifiesta que nunca los productos de la bodega se exhiben a la vista, el 31.25% dice que a veces y el 31.25% manifiesta siempre; es decir la mayoría de los clientes dicen que los productos que expende la bodega Dayvis no está a la vista, pero los que mencionan siempre y a veces representa un 31.25% en ambos casos, en tal sentido podemos decir que la exhibición de producto no influye mucho en el comportamiento de compra.

*Tabla 7:
¿Los productos de la bodega están exhibidos de manera ordenada?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	95	39,6	39,6	39,6
	A veces	60	25,0	25,0	64,6
	Siempre	85	35,4	35,4	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador*

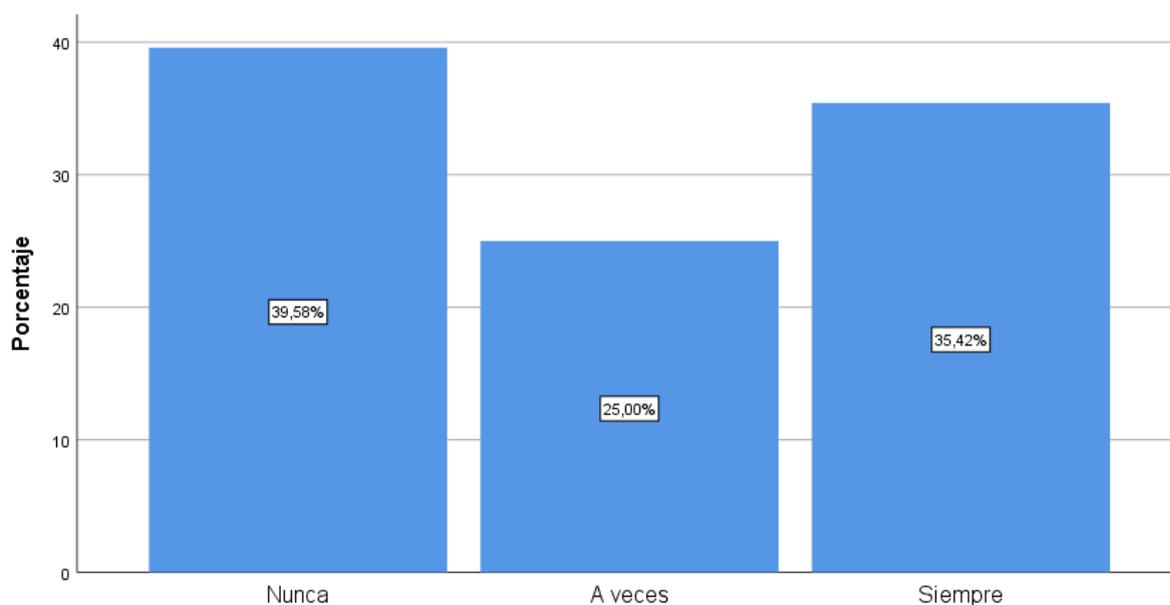


Figura 7: ¿Los productos de la bodega están exhibidos de manera ordenada?

Análisis e interpretación:

Según la figura N° 07 tenemos que el 39.58% manifiesta que nunca los productos de la bodega están exhibidos de manera ordenada, el 25% manifiesta a veces y el 35.42% siempre; con estos resultados se puede observar que la mayoría manifiesta que, los productos de la bodega Dayvis nunca están exhibidos de manera ordena, también un porcentaje significativo del 25% dice que siempre; en tal sentido para la mayoría de los clientes el orden no influye mucho en la compra.

*Tabla 8:
¿Los productos de la bodega están agrupado por tipo de producto?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	90	37,5	37,5	37,5
	A veces	50	20,8	20,8	58,3
	Siempre	100	41,7	41,7	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador*

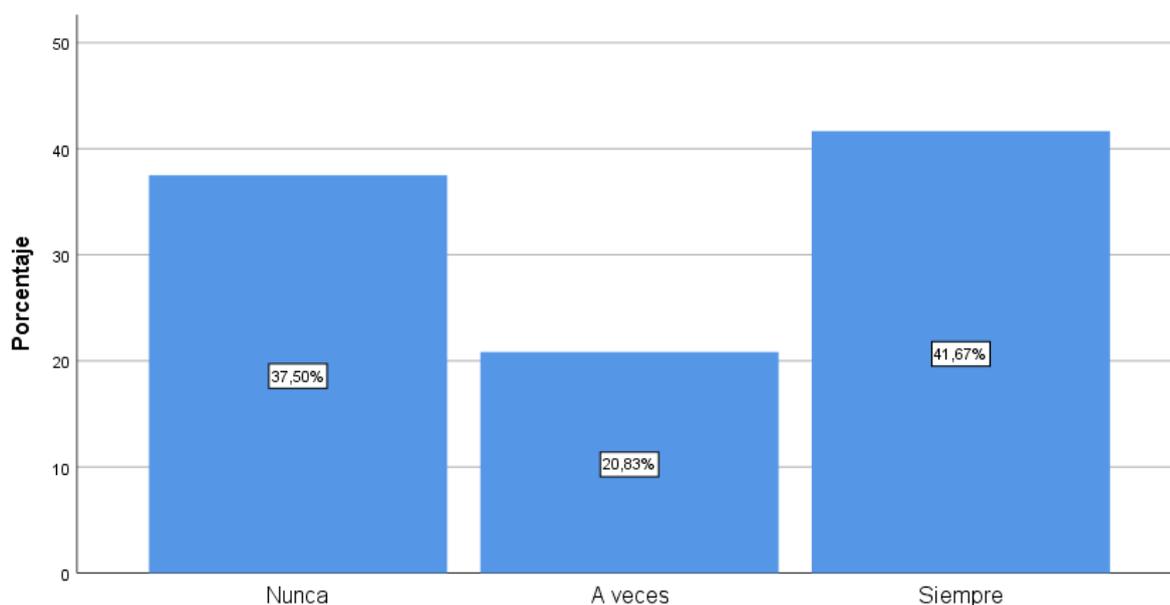


Figura 8: ¿Los productos de la bodega están agrupado por tipo de producto?

Análisis e interpretación

Según los resultados de la figura N° 08, podemos observar que el 41.67% manifiesta que siempre los productos de la bodega están agrupados por tipo de producto, el 37.50% menciona que nunca y el 20.83% a veces; es decir la mayoría de los clientes percibe y observa que los productos de la bodega Dayvis si están agrupados por tipos de productos, por eso podemos decir que en la mayoría si incide los productos agrupados por tipo.

*Tabla 9:
¿Los productos que compra en la bodega siempre tienen en stock?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	60	25,0	25,0	25,0
	A veces	95	39,6	39,6	64,6
	Siempre	85	35,4	35,4	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador*

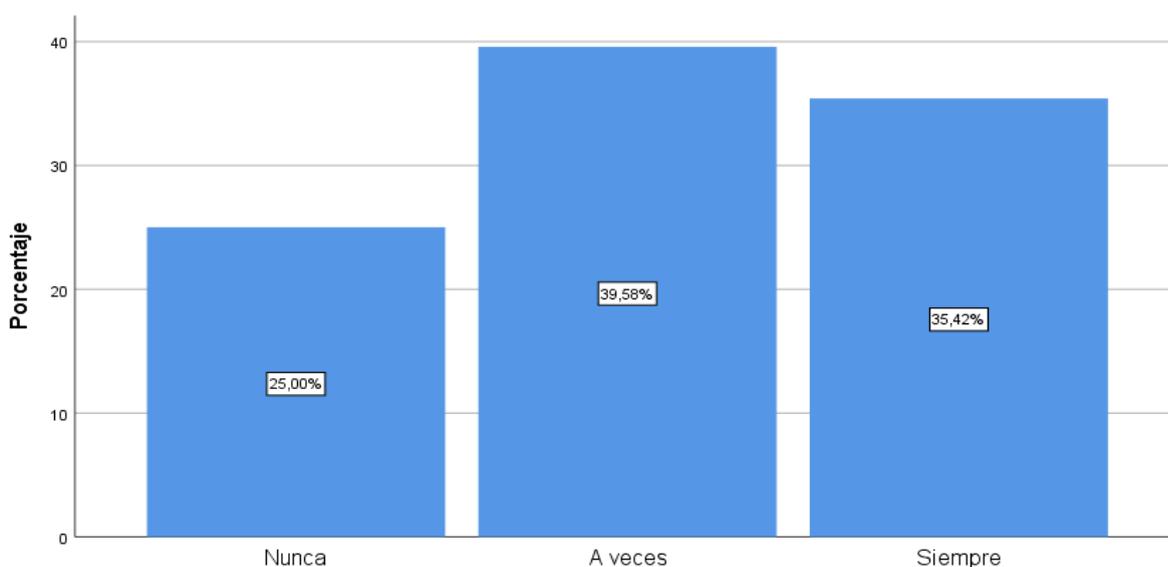


Figura 9: ¿Los productos que compra en la bodega siempre tienen en stock?

Análisis e interpretación

En la figura N° 09 se observa que, el 39.58% manifiesta que a veces los productos están en stock, el 35.42 manifiesta que siempre y el 25% manifiesta que nunca; de estos resultados podemos decir que, según los clientes, perciben y observan que el stock de productos en la bodega Dayvis es importante y es un factor que influye en la decisión de compra y atrae clientes; ya que los productos que más buscan los clientes nunca deben faltar y esto es importante para no elegir otra bodega.

*Tabla 10:
¿Cómo califica la variedad de productos de la bodega Dayvis?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	85	35,4	35,4	35,4
	Regular	80	33,3	33,3	68,8
	Bueno	75	31,3	31,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador*



Figura 10: ¿Cómo califica la variedad de productos de la bodega Dayvis?

Análisis e interpretación

De los resultados en la figura N° 10, se pueden observar que el 35.42% califica la variedad de productos de la bodega Dayvis como malo, el 33.33% manifiesta regular y el 31.25 manifiesta bueno, en tal sentido la mayoría contesto que la variedad de producto en la bodega es malo; si observamos los resultados de regular y bueno y sumamos estos resultados hacen un porcentaje de 64.58% que es más de la mitad, entonces decimos que más de la mitad de los clientes de la bodega, encuentran la variedad de productos entre regular y bueno.

*Tabla 11:
¿Las compras que realiza en la bodega son planificadas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	18,8	18,8	18,8
	A veces	70	29,2	29,2	47,9
	Siempre	125	52,1	52,1	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador*

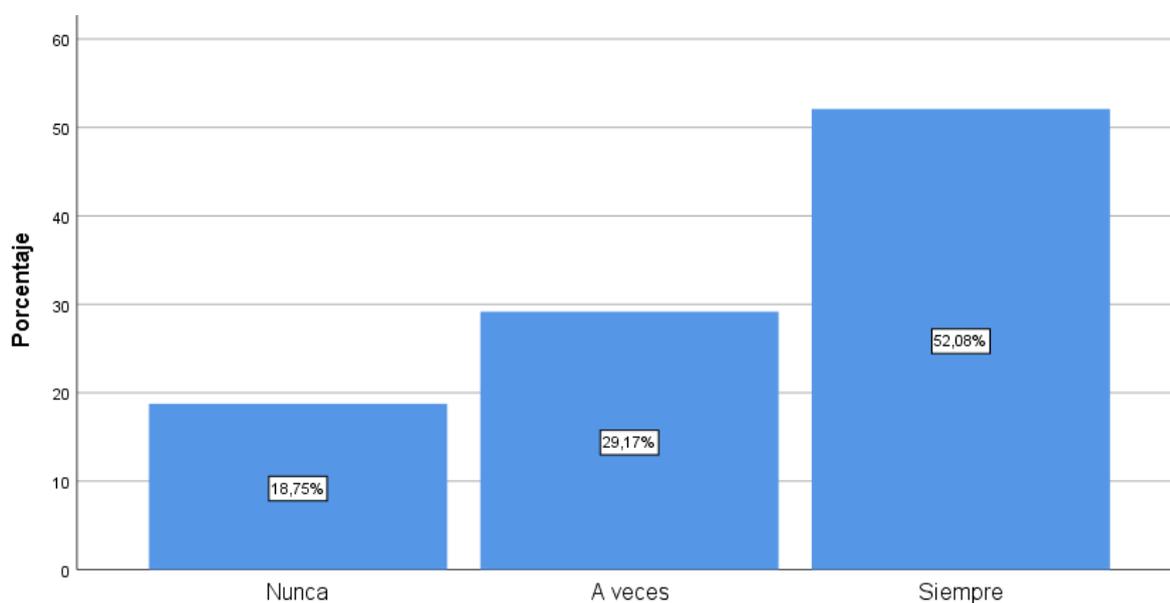


Figura 11: ¿Las compras que realiza en la bodega son planificadas?

Análisis e interpretación

En la figura N° 11 se observa que, el 52% manifiesta que siempre las compras que realizan en la bodega son planificadas, el 29% manifiesta a veces y el 18.8% nunca, es decir la mayoría que acude a comprar a la bodega Dayvis ya tiene pensado que producto va adquirir y ya lo tiene planificado, solo el 18.8% nunca planifica lo que va comprar, por ello la mayoría de los clientes que asisten a la bodega tienen un comportamiento de planificar sus compras.

*Tabla 12:
¿Sabías lo que realmente ibas a comprar cuando vino a la bodega?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	55	22,9	22,9	22,9
	A veces	75	31,3	31,3	54,2
	Siempre	110	45,8	45,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador*

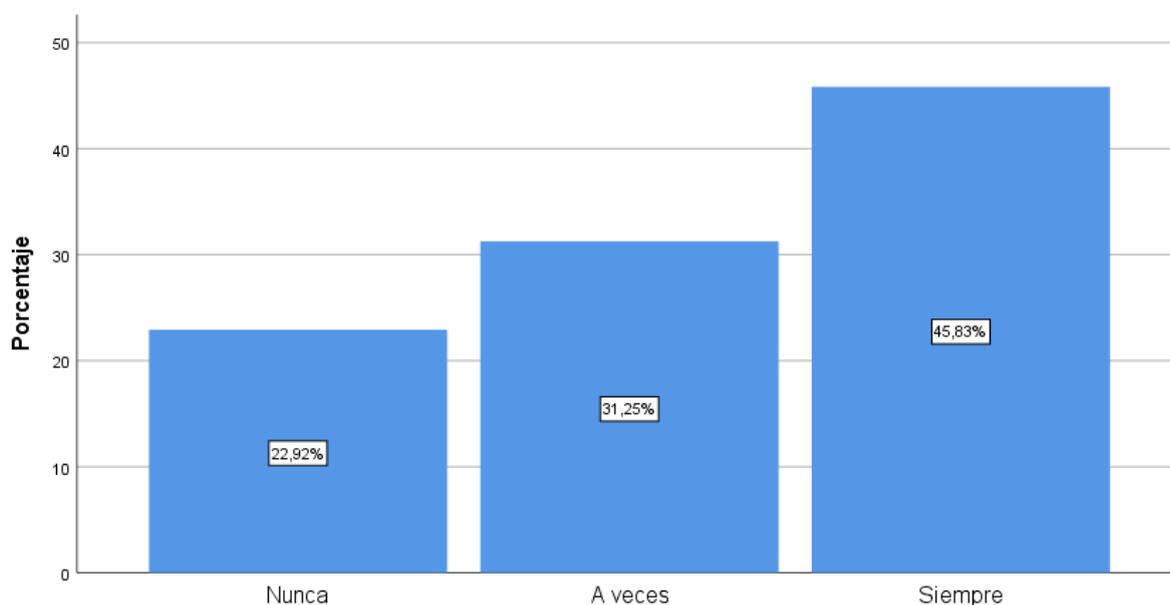


Figura 12: ¿Sabías lo que realmente ibas a comprar cuando vino a la bodega?

Análisis e Interpretación

Según la figura N° 12 se observa que, el 45.83% manifiesta que, sabía lo que realmente iba a comprar cuando vino a la bodega, el 31.25% manifiesta que a veces y solo el 22.92% nunca; es decir que, la mayoría de clientes menciona que, cuando llegan a la bodega Dayvis ya saben y tienen decidido que comprar; pero un porcentaje importante del 31.25% a veces decide comprar recién cuando llega a la bodega o comprar más de lo planificado.

*Tabla 13:
¿Cómo califica el ambiente de la bodega Dayvis?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	50	20,8	20,8	20,8
	Regular	100	41,7	41,7	62,5
	Bueno	90	37,5	37,5	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador*



Figura 13: ¿Cómo califica el ambiente de la bodega Dayvis?

Análisis e Interpretación:

Según los resultados de la figura N° 13 se observa que, el 41.67% califica de regular el ambiente de la bodega Dayvis, el 37.50% manifiesta bueno y solo el 20.83% malo; es decir que la mayoría manifiestan que el ambiente de la bodega Dayvis se encuentra en buen estado y tiene un ambiente agradable para realizar las comprar por parte de los clientes y un porcentaje importe que es un 41.67% manifiesta regula; en tal sentido podemos decir que los clientes están satisfechos con el ambiente de la bodega.

Tabla 14 ¿Qué es lo que le llama la atención de la bodega Dayvis?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Orden	30	12,5	12,5	12,5
	Limpieza	75	31,3	31,3	43,8
	Precios bajos	80	33,3	33,3	77,1
	Ofertas	55	22,9	22,9	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

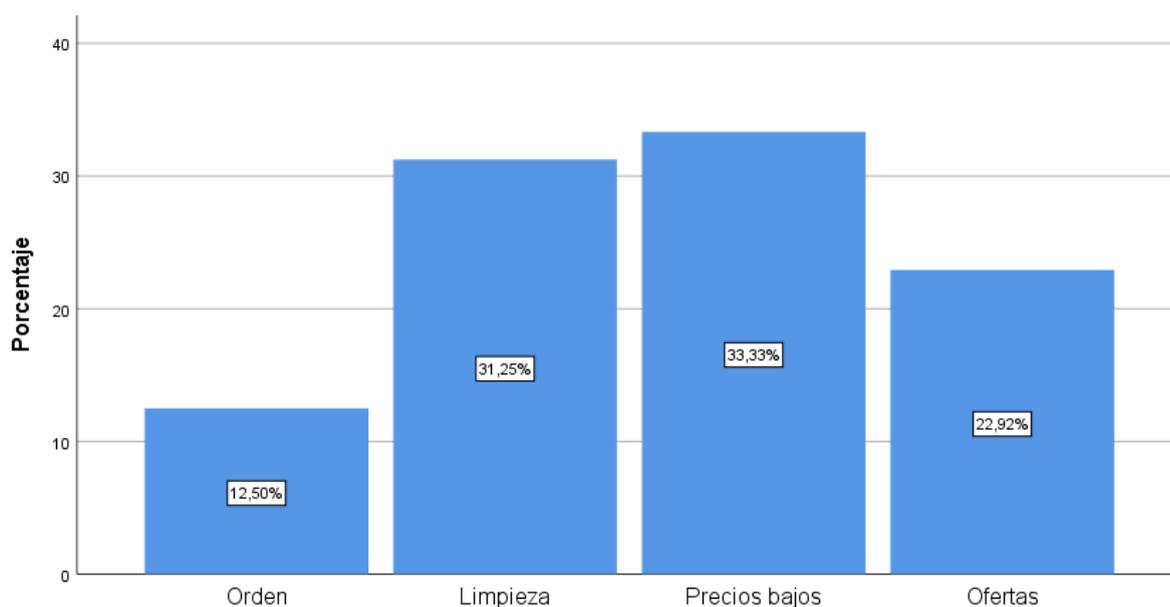


Figura 14: ¿Qué es lo que le llama la atención de la bodega Dayvis?

Análisis e Interpretación:

En la figura N° 14 podemos observar que el 33.33% manifiesta, lo que le llama la atención de la bodega Dayvis son los precios bajos, el 31.25% manifiesta que la limpieza le llama más la atención, el 22.91% las ofertas y solo el 12.50% le llama la atención el orden, en tal sentido podemos decir, lo que más influye al momento de comprar en la bodega en su mayoría menciona los precios bajos y seguido de la limpieza, por ello se debe poder más énfasis en estos factores.

*Tabla 15:
¿Cómo califica la experiencia en el momento de comprar en la bodega Dayvis?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	75	31,3	31,3	31,3
	Regular	90	37,5	37,5	68,8
	Bueno	75	31,3	31,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador*



Figura 15: ¿Cómo califica la experiencia en el momento de comprar en la bodega Dayvis?

Análisis e interpretación.

De la figura N° 15 podemos observar que el 37.50% califica de regular la experiencia en el momento de comprar en la bodega Dayvis, el 31.25% manifiesta bueno y el 31.25% malo; en tal sentido podemos ver que los tres niveles tienen porcentajes similares, con poca diferencia, entre bueno y regular solo existe una diferencia del 6% y el nivel malo y bueno tienen el mismo porcentaje de 31.25%.

*Tabla 16:
¿Cómo califica la atención recibida en la bodega Dayvis?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	85	35,4	35,4	35,4
	Regular	85	35,4	35,4	70,8
	Bueno	70	29,2	29,2	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador*

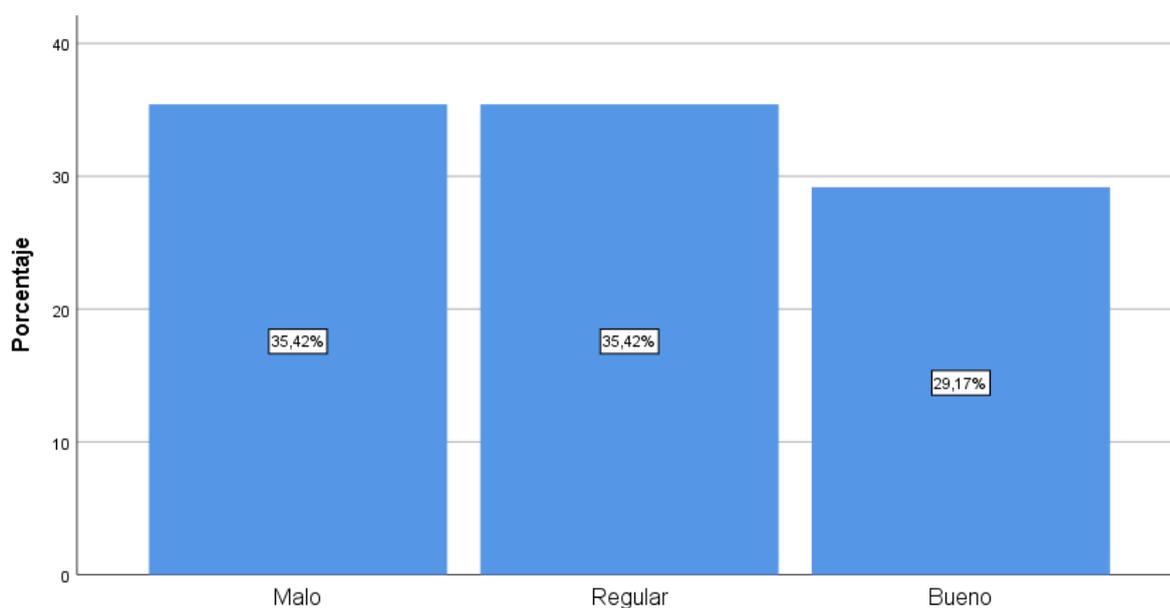


Figura 16: ¿Cómo califica la atención recibida en la bodega Dayvis?

Análisis e interpretación

En la figura N° 16 se observa que, el 35.42 % califica la atención recibida en la bodega Dayvis como malo, el 35.42% regular y el 29.17% bueno, en tal sentido si sumamos los resultados de los clientes que manifiestan que la atención es regular y bueno, llega a un 64.59% que es más de la mitad; y solo un 35.42% no está satisfecho, por ello podemos deducir que los clientes no se dejan llevar por la atención recibida, solo buscan el producto a comprar.

*Tabla 17:
¿Usted tiene el hábito de comprar en la bodega Dayvis?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	55	22,9	22,9	22,9
	A veces	90	37,5	37,5	60,4
	Siempre	95	39,6	39,6	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador*

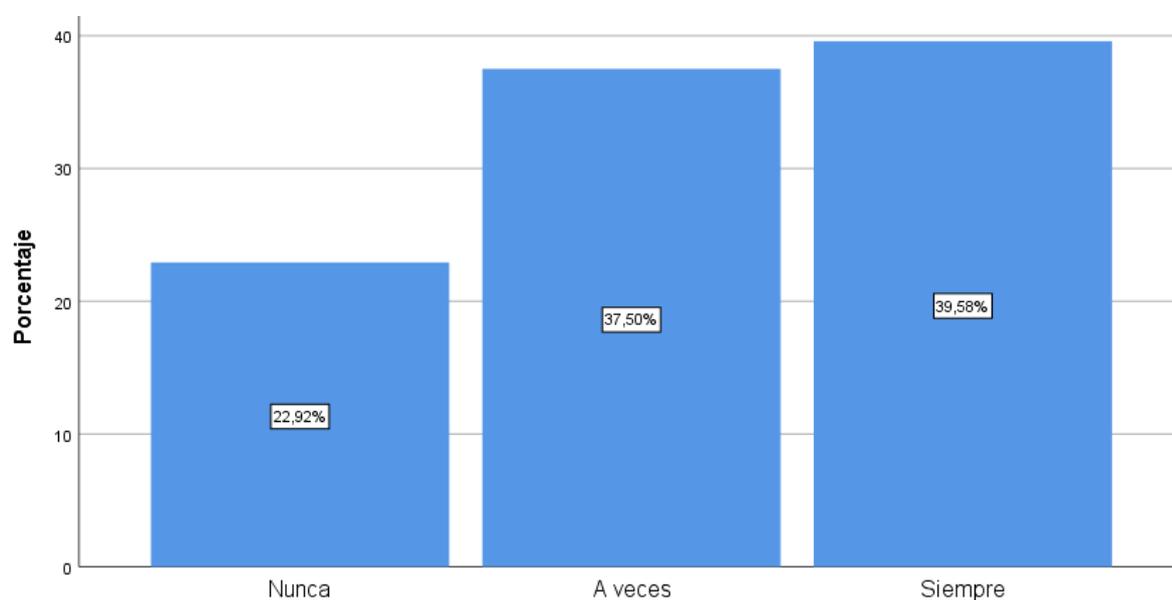


Figura 17: ¿Usted tiene el hábito de comprar en la bodega Dayvis?

Análisis e Interpretación

Según la figura N° 17 se observa que, el 39.58% tiene el hábito de comprar en la bodega Dayvis, el 37.50 a veces y solo el 22.92% Nunca, si sumamos los porcentajes de siempre y a veces hacen un 77%, que es más de la mitad que tiene el hábito de comprar sus productos en la bodega Dayvis, en tal sentido se puede decir que son clientes fieles a la bodega

*Tabla 18:
¿Con que frecuencia realiza sus compras en la bodega Davis?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	90	37,5	37,5	37,5
	Inter diario	55	22,9	22,9	60,4
	Una vez a la semana	30	12,5	12,5	72,9
	casualmente	65	27,1	27,1	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador*

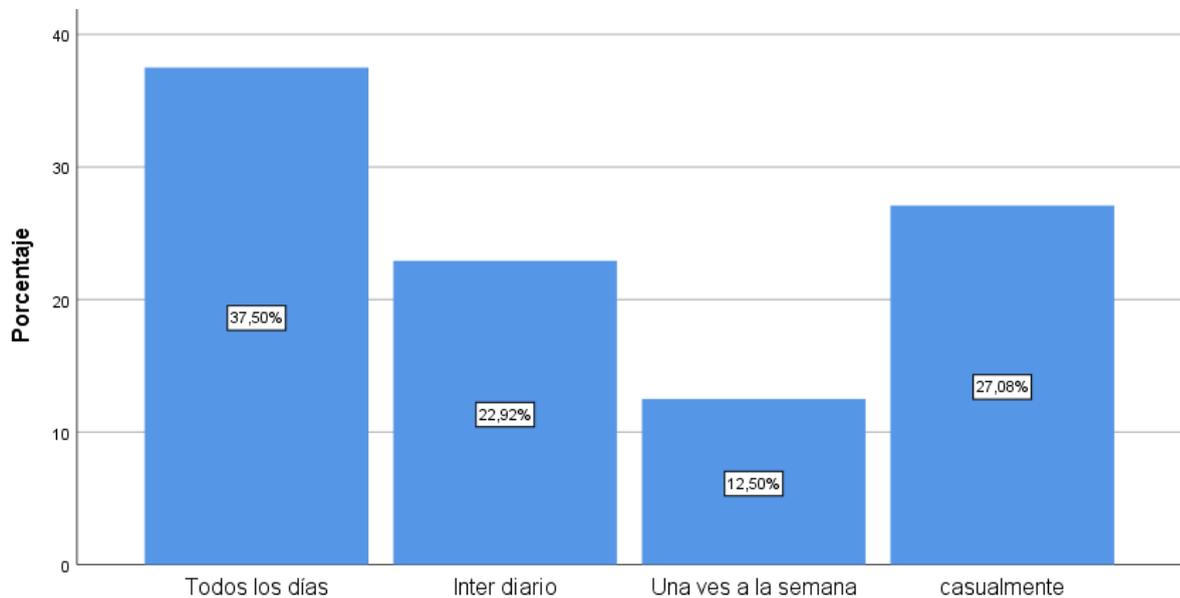


Figura 18: ¿Con que frecuencia realiza sus compras en la bodega Davis?

Análisis e interpretación

Según los resultados de la tabla N° 18, se observa que el 37.50% de los clientes va todos los días a la bodega Dayvis, el 27.08% va casualmente, el 22.92% inter diario y el 12.50% una vez a la semana, de estos resultados podemos decir que la mayoría de los clientes va todos los días a la bodega, seguido de los que van casualmente, que son los porcentajes más importantes

*Tabla 19:
¿Le alcanza el dinero para comprar en la bodega Dayvis, todo lo que planifico?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	14,6	14,6	14,6
	A veces	65	27,1	27,1	41,7
	Siempre	140	58,3	58,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador*

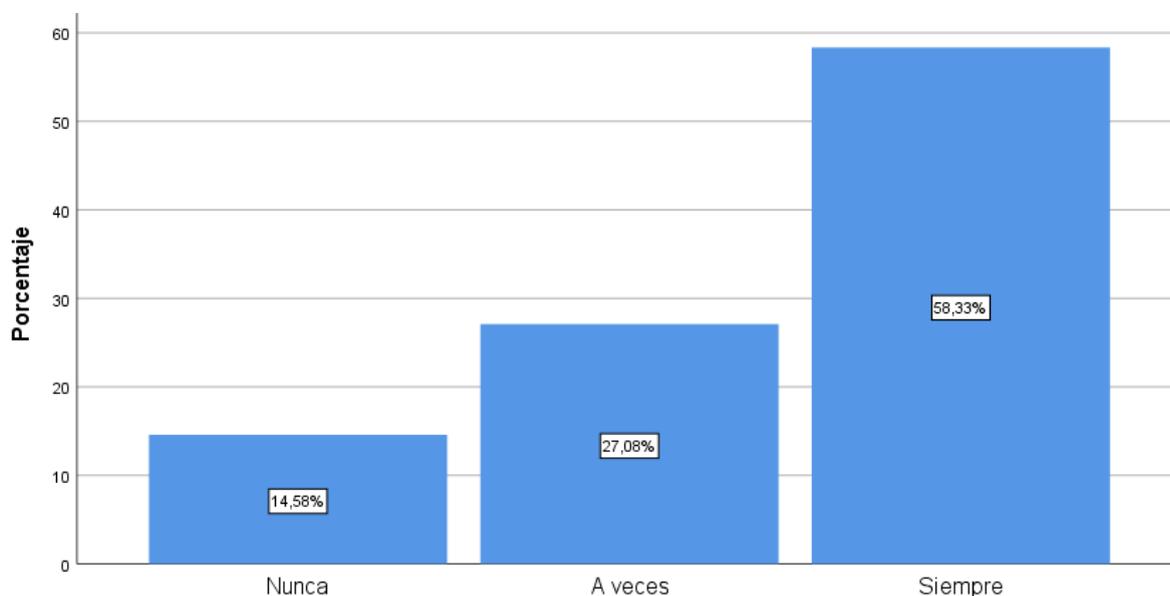


Figura 19: ¿Le alcanza el dinero para comprar en la bodega Dayvis, todo lo que planifico?

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la figura N° 19, se observa que, el 58.33% manifiesta que siempre le alcanza el dinero para comprar en la bodega Dayvis, todo lo que planifico, el 27.08% manifiesta a veces, el 14.58% nunca; por ello decimos que la mayoría de los clientes que vienen a la bodega ya tienen pensado que comprar y es por ello que vienen con el dinero exacto y no les falte; pero un 27.08% que es a veces, manifestaron que les falta, de seguro porque no conoce bien los precios o se le ocurrió comprar de más.

*Tabla 20:
¿Con quién suele venir a realizar las compras en la bodega?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	75	31,3	31,3	31,3
	Pareja	65	27,1	27,1	58,3
	Hijos	45	18,8	18,8	77,1
	Familia	35	14,6	14,6	91,7
	Amigos	20	8,3	8,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

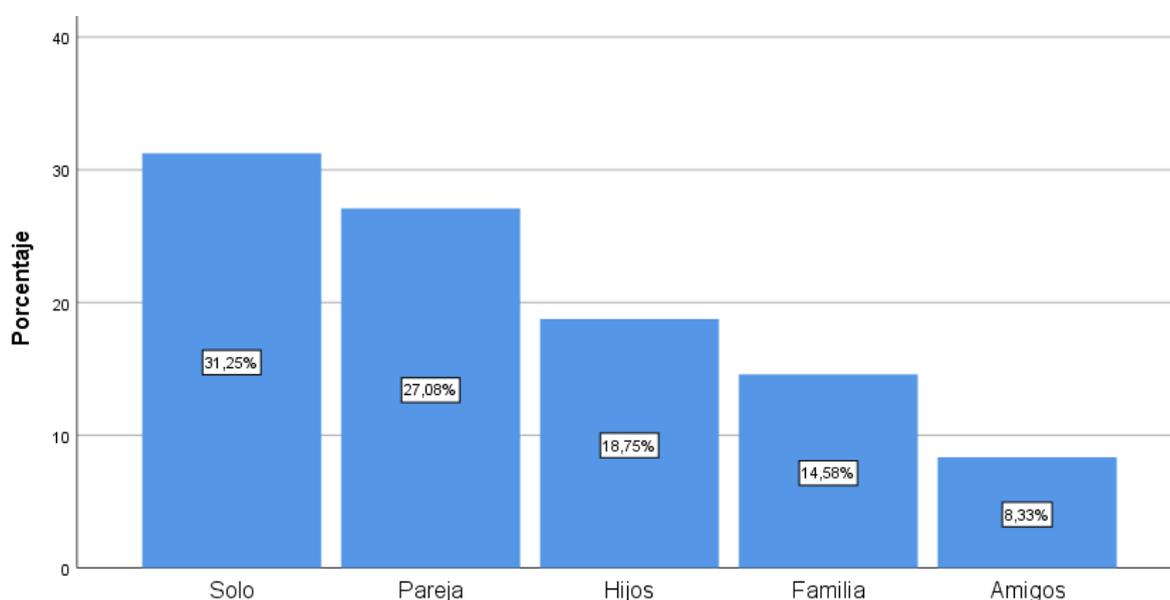


Figura 20: ¿Con quién suele venir a realizar las compras en la bodega?

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la figura N° 20, se observa que, el 31.25% de los clientes de la bodega Dayvis suele venir solo a realizar las compras en la bodega; el 27.08% viene con en pareja, el 18.75% lo hace con sus hijos, el 14.58% viene en familia y el 6.33% viene con amigos, de estos resultados podemos decir que la mayoría de los clientes que vienen a comprar productos en la bodega lo hacen solos, también un porcentaje un porcentaje importante lo hace en pareja; por ello hay tener en cuenta estos dos resultados para mejorar la decisión de compra

*Tabla 21:
¿Si viene acompañado, esa persona influye en sus compras en la bodega?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	110	45,8	45,8	45,8
	A veces	75	31,3	31,3	77,1
	Siempre	55	22,9	22,9	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador*

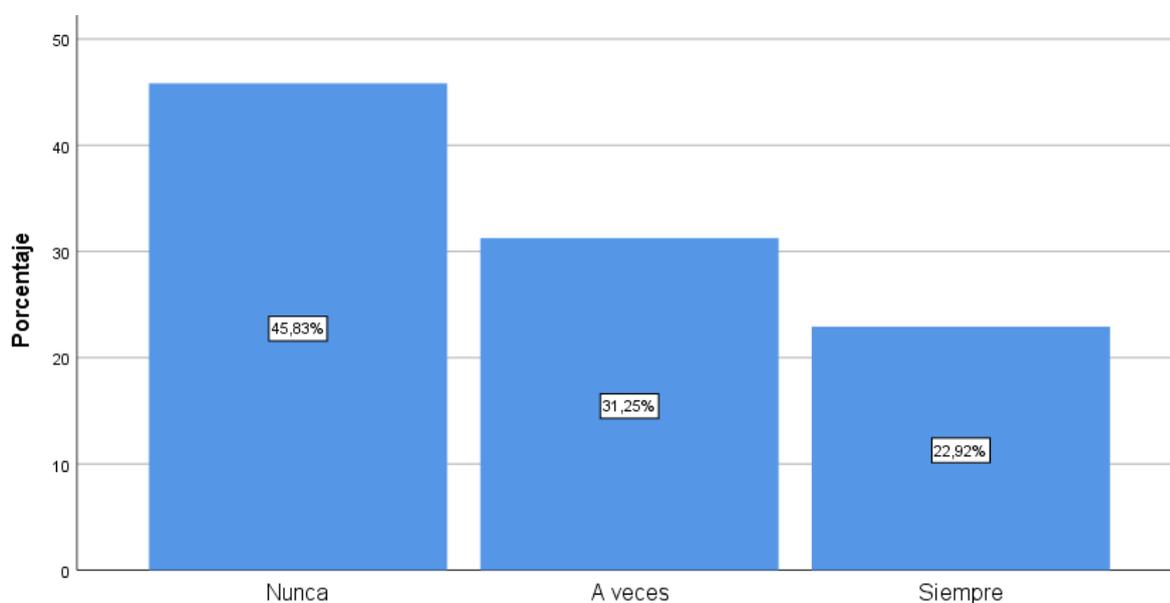


Figura 21: ¿Si viene acompañado, esa persona influye en sus compras en la bodega?

Análisis e interpretación:

Se puede observar en la figura N° 21, que el 45.83% manifiesta que nunca influye en sus compras la persona que le acompaña en la bodega, el 31.25% manifiesta que a veces influye y el 22.92% siempre influye; por ello podemos decir que la mayoría de los clientes que vienen acompañados a comprar en la bodega, ellos son los que deciden que comprar u no se dejan influencias por sus acompañantes, pero un porcentaje importante es el 31.25% que representa el a veces y hay que tener en cuenta este porcentaje ya que sus acompañantes si influyen o inciden al momento de comprar algún producto en la bodega.

4.2. Contrastación de Hipótesis.

La contrastación de hipótesis se Realizó por la prueba de correlación de Spearman; ya que son datos no paramétricos; para medir la fuerza de relación de las dos variables utilizaremos el siguiente cuadro:

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy baja
$r = 0$	Nula

HIPOTESIS GENERAL

HI: El Merchandising tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega "DAYVIS" Pillco Marca, Huánuco 2020

HO: El Merchandising tiene una relación inversa no significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega "DAYVIS" Pillco Marca, Huánuco 2020

*Tabla 22:
Correlación Hipótesis general*

			Merchandising	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Merchandising	Coeficiente de correlación	1,000	,254**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	240	240
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,254**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	240	240

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

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.254 que representa un 25%; en tal sentido podemos decir que existe una correlación directa positiva baja entre las variables Merchandising y Comportamiento del Consumidor en la Bodega “DAYVIS” del distrito de Pillco Marca; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.000, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que si es significativa; en tal sentido se acepta la hipótesis de investigación general, afirmando que; el Merchandising tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS N° 01

La seducción promocional tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020

*Tabla 23:
Correlación Hipótesis Específica N° 01*

			Seducción promocional	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Seducción promocional	Coeficiente de correlación	1,000	,378**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	240	240
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,378**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	240	240

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

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.378 que representa un 38%; en tal sentido podemos decir que existe una correlación directa positiva baja entre la dimensión seducción promocional y la variable comportamiento del Consumidor en la Bodega “DAYVIS” del distrito de Pillco Marca; también tomando en cuenta el

valor de la significancia que es 0.000, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que si es significativa; en tal sentido se acepta la hipótesis de investigación específica N° 01, afirmando que; la seducción promocional tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020

HIPOTESIS ESPECÍFICAS N° 02

La presentación del producto tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020

Tabla 24
Correlación Hipótesis Específica N° 02

			Presentación del producto	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Presentación del producto	Coeficiente de correlación	1,000	,120
		Sig. (bilateral)	.	,043
		N	240	240
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,120	1,000
		Sig. (bilateral)	,063	.
		N	240	240

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.120 que representa un 12%; en tal sentido podemos decir que existe una correlación directa positiva muy baja entre la dimensión presentación del producto y la variable comportamiento del Consumidor en la Bodega “DAYVIS” del distrito de Pillco Marca; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.043, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que si es significativa; en tal sentido se acepta la hipótesis de investigación específica N° 02, afirmando que; la presentación del producto tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020

HIPOTESIS ESPECÍFICAS N° 03

La gestión de espacio tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020

*Tabla 25:
Correlación Hipótesis Específica N° 03*

			Gestión de espacio	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Gestión de espacio	Coeficiente de correlación	1,000	-,077
		Sig. (bilateral)	.	,238
		N	240	240
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	-,077	1,000
		Sig. (bilateral)	,238	.
		N	240	240

*Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador*

Análisis e interpretación:

Teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de -0.077 que representa un 8%; en tal sentido podemos decir que no existe una correlación directa positiva entre la dimensión gestión de espacio y la variable comportamiento del Consumidor en la Bodega “DAYVIS” del distrito de Pillco Marca; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.238, siendo este mayor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que no es significativa; en tal sentido se rechaza la hipótesis de investigación específica N° 03, negando que; la gestión de espacio tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020.

CAPITULO V

DISCUSIÓN RESULTADOS

Teniendo en cuenta el marco teórico en nuestra investigación y los resultados obtenidos durante el proceso de esta; se va a confrontar los resultados con las bases teóricas y los antecedentes de la investigación.

Con la Hipótesis General

RAMOS, C. & VIGILIO, J. (2015) en su investigación “los métodos del Merchandising y el volumen de ventas en la Empresa Infotech S.A.C. Huánuco” Concluye que las técnicas para gestionar el Merchandising tiene un correlación positiva con el volumen de ventas de la empresa INFOTECH S.A.C. porque la Distribución de la superficie de ventas, la publicidad en el punto de venta, la circulación del cliente, y el sistema de señalización permiten que el cliente ingrese, circule y se informe en el momento de realizar la compra; según estos resultados y los obtenidos en nuestra investigación donde concluimos que el Merchandising tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS”, en tal sentido se da razón a Ramos, C. & Vigilio, J. (2015); motivo por el cual decimos que el Merchandising se relaciona con el nivel de ventas, en tal sentido también tiene relación con el comportamiento de compra del consumidor; ya que al aumentar el comportamiento de compra también aumenta el volumen de ventas.

Davila, K., Santos, M. & Santiago, C. (2015) en su investigación “el Merchandising y su relación con las ventas de los establecimientos comerciales de ropa en la ciudad de Huánuco; llega a una conclusión importante donde menciona que los establecimientos comerciales dedicadas a la venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco, si aplican parcialmente las técnicas del Merchandising y las otras se ven obligadas a realizar mejoras en la aplicación de ésta técnica por cuanto por la modernidad de los Centros Comerciales como los Mega mercados y su aplicación de técnicas modernas de atención al cliente está desplazando la oferta de los negocios similares; contrastando este resultado con el nuestro, donde nos arrojó una correlación directa positiva baja entre las variables Merchandising y Comportamiento del Consumidor en la Bodega Dayvis; entonces podemos decir que la bodega Dayvis al igual que los

establecimientos comerciales de ropa en la ciudad de Huánuco, vienen aplicando parcialmente el Merchandising, ya que en la bodega está en un nivel bajo de correlación, al igual que menciona Davila, K., Santos, M. & Santiago, C. (2015).

Con la Hipótesis Específica N° 01

Palomares, (2000) con respecto a la seducción promocional, menciona que, el consumidor llega a través de los sentidos a conocer los productos, un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10% del tacto y un 5% del gusto, se tienen que utilizar esta información para animar el punto de venta y está comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad; en tal sentido como menciona Palomares (2000) y la prueba del coeficiente de correlación de spearman, que nos arrojó un resultado de 0.378 que representa un 38% y existe una correlación directa positiva entre la dimensión seducción promocional y la variable comportamiento del Consumidor en la Bodega "DAYVIS"; por ello decimos ; por ello decimos que la seducción promocional si incide en el comportamiento de compra tal y como menciona Palomares (2000).

Ramos, C. &Vigilio, J. (2015) en su investigación las técnicas del Merchandising y el volumen de ventas en la Empresa Infotech S.A.C. Huánuco", También concluye que la seducción del Merchandising tiene una correlación positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C. El surtido y la presentación de los productos son las evidencias que apoyan a esta conclusión porque permite que el cliente escoja el producto que más se adapte a sus requerimientos; en tal sentido decimos; los resultados con lo que concluye Ramos, C. & Vigilio, J. (2015) y los resultados que concluye la investigación se parecen, teniendo que; la seducción promocional tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega "DAYVIS".

Con la Hipótesis Específica N° 02

Mayorga, A. (2014) en su investigación *"Merchandising y la Identidad Corporativa de la Empresa DIS-PLAS "DUQUE" de la ciudad de Latacunga,*

provincia de Cotopaxi", concluye que, los elementos que actualmente inciden de manera negativa en el Merchandising es la falta de presentación y orientación del producto, y se ve reflejado en la falta de organización o planimetría sobre las categorías existentes y expuesta en perchas. El no conocer las técnicas impiden que la empresa tenga un mayor posicionamiento en un mercado competitivo; contrastando con el resultado de la investigación en la tabla N° 06 se observa que la mayoría de los clientes que representa el 37.50% dicen que los productos que expende la bodega Dayvis no está a la vista, pero los que mencionan siempre y a veces representa solo un 31.25% en ambos casos, en tal sentido podemos decir que la exhibición de producto no influye mucho en el comportamiento de compra, también el tabla N° 07 se observa que un 39.8% que es la mayoría manifiesta que, los productos de la bodega Dayvis nunca están exhibidos de manera ordenada, también un porcentaje significativo del 25% dice que siempre; en tal sentido para la mayoría de los clientes el orden no influye mucho en la compra; con este resultado podemos afirmar lo que menciona Mayorga, A. (2014) en su investigación donde la carencia de conocimiento de las técnicas de disposición y colocación del producto, mejorar la exhibición, presentación, instalación y envases, causa que las empresa no tengan un fuerte posicionamiento dentro de un mercado competitivo.

Kotler, (2005) menciona que; el merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en un ambiente agradable, una buena distribución y disposición del espacio en el establecimiento y un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad; según esta base teórica y comparando con el resultado de la investigación donde el coeficiente de correlación de spearman, nos arrojó un resultado de 0.120 que representa un 12%; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.043, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que si es significativa; en tal sentido, afirmamos que; la presentación del producto tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega "DAYVIS" , por ello aseveramos lo que menciona Kotler (2005) que el Merchandising de presentación pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra.

Con la Hipótesis Específica N° 03

Palomares, (2000) menciona que; la gestión del espacio disponible para la venta de productos tiene como punto principal analizar el espacio lineal, para poder mejorar; también consiste en gestionar el espacio para obtener el mayor beneficio posible del lineal que es el espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos, para mejorar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta el rendimiento y la rotación de los productos por metro cuadrado de la superficie de venta y el rendimiento por metro de lineal.

Salén, (1994) El frente es el espacio o lugar que un producto tiende a ocupar y es visualizado por el cliente, en una repisa o estante de presentación y tiende a poseer gran influencia en el momento de comprar o adquirir un bien, y se presenta como una longitud expresada ya sea en centímetros o unidades en el lineal que permiten su mejor enfoque y visión en los anaqueles o estanterías.

Teniendo estas dos bases teóricas dados por Palomares (2000) y Salen (1994), decimos que en la investigación realizada no están cumpliendo lo que manifiestan estos dos autores, ya que según los resultados de la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de -0.077 que representa un 8%; decimos que no existe una correlación directa positiva entre la dimensión gestión de espacio y la variable comportamiento del Consumidor en la Bodega "DAYVIS" del distrito de Pillco Marca; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.238, siendo este mayor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que no es significativa; lo cual pone en evidencia que la gestión de espacio en la bodega Dayvis no lo está realizando adecuadamente; también en la tabla N° 10 se observa que el 35.42% que es la mayoría contestó que la variedad de producto en la bodega Dayvis es malo; en tal sentido decimos que; la gestión de espacio tiene no tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega "DAYVIS" Pillco Marca, Huánuco 2020 y no esta cumplimiento de acuerdo a lo que menciona la teoría de Palomares (2000) y Salen (1994).

CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general se determinó la relación del Merchandising y el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020; teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.254 que representa un 25%; en tal sentido podemos decir que existe una correlación directa positiva baja entre las variables Merchandising y Comportamiento del Consumidor; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.000, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que si es significativa; en tal sentido el Merchandising que incluye las dimensiones seducción promocional, presentación del producto y gestión de espacio, tiene una relación directa significativa baja con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” del distrito de Pillco Marca.

Con respecto al objetivo específico N° 01; se determinó la relación de la seducción promocional y el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020; teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.378 que representa un 38%; existe una correlación directa positiva baja entre la dimensión seducción promocional y la variable comportamiento del consumidor; también tomando en cuenta el valor de significancia que es 0.000, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error; podemos decir que si es significativa; en tal sentido decimos que; la seducción promocional que incluye como indicadores; exhibición de los productos y decoración e información; tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” del distrito de Pillco Marca.

Con respecto al objetivo específico N° 02, se determinó la relación de la presentación del producto y el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020; teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.120 que representa un 12%; decimos que existe una correlación directa positiva muy baja entre la dimensión presentación del producto y la variable comportamiento del

Consumidor; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.043, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que si es significativa; en tal sentido afirmamos que; la presentación del producto, que incluye como indicadores Disposición del espacio y Distribución del espacio; tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” del distrito de Pillco Marca.

Con respecto al objetivo específico N° 03, se determinó la relación de la gestión de espacio y el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020; teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de -0.077 que representa un 8%; decimos que no existe una correlación directa positiva entre la dimensión gestión de espacio y la variable comportamiento del consumidor; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.238, siendo este mayor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que no es significativa; en tal sentido decimos que; la gestión de espacio que tiene como indicador; rotación de los productos y surtido de los productos; no tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” del distrito de Pillco Marca.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al Administrador de la Bodega Dayvis, desarrollar e implementar nuevas estrategias de Merchandising que le permitan a la empresa seguir incrementando sus ventas para lograr un buen desempeño al final de un periodo y lograr una mayor satisfacción de los clientes.
2. Se sugiere al Administrador de la Bodega Dayvis, desarrollar la renovación de exhibidores y mostradores (llamativos y de un color que identifique a la bodega) y para convertirse en una tienda de espectáculos debe implementar despertar el sentido auditivo de los clientes a través de una música de fondo que ayude a estimular la compra; olor agradable a través de los aromatizantes y así también hacer el uso continuo de los carteles de precios de cada producto para así lograr una mayor facilidad de compra al cliente y eliminar la incomodidad y pérdida del tiempo del cliente.
3. Se sugiere al Administrador de la Bodega Dayvis, desarrollar el plan de organización de espaciado tomando en cuenta las medidas (cm, metro) por cada tipo o clasificación de producto, estos deben estar ordenados a la vista de los clientes a través de la ubicación y colocación adecuada de manera que los clientes tengan una percepción distinta a la de la competencia.
4. Se sugiere al Administrador de la Bodega Dayvis, implementar el abastecimiento de productos de consumo diario de la canasta básica familiar de alta rotación, como por ejemplo: tipos de carne (pollo, pescado, pavita, etc.) verduras, menestras (lentejas, frejoles)

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (2013). *CONDUCTA DEL CONSUMIDOR*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Bellizzi, J., Crowley, A., & Hasty, R. (1983). *THE EFFECTS OF COLOR IN STORE DESIGN*. Washington: Journal Retailing, Volume.
- Bort, M. (2004). *MERCHANDISING: COMO MEJORAR LA IMAGEN DE UN ESTABLECIMIENTO*. Madrid: ESIC Editorial.
- Brookins, M. (2013). *la voz de houston*. Obtenido de pyme.lavoztx.com: https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjZs_m1t7_WAhVG4iYKHS8_CnEQFgg1MAM&url=http%3A%2F%2Fpyme.lavoztx.com%2Ftipos-de-comportamientos-de-compra-de-consumidores-y-decisiones-de-producto-5225.html&usg=AF
- Brooknis, M. (08 de 06 de 2013). *comportamiento del consumidor* . Recuperado el 15 de 11 de 2019, de comportamiento del consumidor : <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2206/CACHO%20BUENO%2C%20Kateryn%20Renee.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- cconsumer.wordpress. (03 de marzo de 2013). *Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías*. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Clemente. (10 de 07 de 2016). *Motivación, concepto y teorías principales*. Recuperado el 29 de 11 de 2019, de Motivación, concepto y teorías principales.: <https://www.gestiopolis.com/motivacion-concepto-y-teorias-principales>
- Clemente, V. H. (07 de 10 de 2016). *Motivación, concepto y teorías principales*. Obtenido de Motivación, concepto y teorías principales: <https://www.gestiopolis.com/motivacion-concepto-y-teorias-principales>
- Cordova , J., & Torres , J. (1996). *TEORÍA Y APLICACIONES DEL MARKETING*. Madrid: Ediciones Deusto.
- Diario la Tercera. (17 de Julio de 2013). *mapcity*. Obtenido de La evolución en Chile de las tiendas de conveniencia.: <https://corporativo.mapcity.com/prensa/la-evolucion-en-chile-de-las-tiendas-de-conveniencia/>

- Díez de Castro, E., Landa, J., & Navarro, A. (1996). *MERCHANDISING: TEORÍA, PRÁCTICA*. España: Ediciones.
- Espinoza, M., Maceda, A., & Rodriguez, B. (5 de Enero de 2015). *COMO APLICAR EL MERCHANDISING EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS PARA AUMENTAR SU COMPETITIVIDAD*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/librosgratis/2013b/1344/1344.pdf>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia 4ta Edicion*. Mexico: The McGraw Hills Companies.
- Foromarketing. (22 de 01 de 2017). *Foromarketing.com*. Recuperado el 01 de 12 de 2019, de Foromarketing.com: <http://www.foromarketing.com/diccionario/producto/>
- Foromarketing.com, F. (22 de ene de 2017). *fmk.foromarketing*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/diccionario/producto/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- INDECOPI. (s.f.). Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/marca-de-producto>
- Jorge, F. L. (2011). *MERCADOTECNIA*. MEXICO: MC GRAW HILL.
- Kotler, P. (02 de 04 de 2005). *Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 27 de 11 de 2019, de Mc Graw Hill Education: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
- libertad diguital*. (22 de 01 de 2019). Obtenido de libertad diguital: <https://www.libremercado.com/2019-01-22/que-es-la-experiencia-de-cliente-y-por-que-es-importante-para-las-marcas-1276630089/>
- Libertad Diguital*. (22 de 01 de 2019). Recuperado el 30 de 11 de 2019, de Libertad Diguital: <http://positorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2206/CACHO%20BUE%20NO%20Kateryn%20Renee.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- marketing, D. d. (1999). *Diccionario de marketing*. España.
- Masson, J., & Wellhof, A. (2000). *EL MERCHANDISING, RENTABILIDAD Y GESTIÓN DEL PUNTO DE*. España: Ediciones Bilbao.
- Merino, J. (20 de 05 de 2014). *DEFINICION DE CMPORTAMIENTO*. Recuperado el 29 de 11 de 2019, de DEFINICION DE CMPORTAMIENTO: <https://definicion.de/comportamiento/>

- Nieto de Garcia, P. (29 de agosto de 2008). *niveles de consumidor*. Obtenido de <http://www.abc.com.py/articulos/los-niveles-de-consumidor-1097209.html>
- PALOMARES, R. (2000). *MERCHANDISING COMO VENDER MÁS EN ESTABLECIMIENTOS*. España: Ediciones Gestión.
- Palomares, R. (2000). *MERCHANDISING. TEORÍA, PRÁCTICA Y ESTRATEGIA*. Valencia: Ediciones Gestión.
- Rolando Arellano, J. R. (2009). *Conducta del consumidor* (2° ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Saint, J., & Bruel, O. (1975). *MERCHANDISING*. Madrid : Ediciones Piramide.
- Salén, H. (1994). *LOS SECRETOS DEL MERCHANDISING ACTIVO*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- SIGNIFICADO*. (25 de 06 de 2017). Obtenido de *SIGNIFICADO*: <https://www.significados.com/motivacion/>
- thopson, i. (enero de 2006). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.htm>
- Udiz, G. (25 de Noviembre de 2019). *El blog de Germán Udiz*. Obtenido de *EL MERCHANDISING Y SU VALOR PARA LAS PYMES*: <http://blog.sage.es/economia-empresa/el-merchandising-y-su-valor-para-las-pymes/>
- Villar, P. (18 de Mayo de 2017). *Diario el Comercio*. Obtenido de *Tiendas por conveniencia impactarán en canal tradicional*: <https://elcomercio.pe/economia/tiendas-conveniencia-impactaran-canal-tradicional-423409-noticia/>
- wikipedia*. (2018). Obtenido de *wikipedia*: <https://es.wikipedia.org/wiki/Percepci%C3%B3n>

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “MERCHANDISING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BODEGA “DAYVIS”, PILLCO MARCA – HUANUCO 2020”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><u>GENERAL</u></p> <p>¿De qué manera el Merchandising se relaciona con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020?</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>¿De qué manera la seducción promocional se relaciona con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020?</p> <p>¿De qué manera la presentación del producto se relaciona con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020?</p> <p>¿De qué manera la gestión de espacio se relaciona con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020?</p>	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Determinar la relación del Merchandising y el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Determinar la relación de la seducción promocional y el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020</p> <p>Determinar la relación de la presentación del producto y el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020</p> <p>Determinar la relación de la gestión de espacio y el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020</p>	<p><u>GENERAL</u></p> <p>HI: El Merchandising tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020</p> <p>HO: El Merchandising tiene una relación inversa no significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>La seducción promocional tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020</p> <p>La presentación del producto tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020</p> <p>La gestión de espacio tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor en la Bodega “DAYVIS” Pillco Marca, Huánuco 2020</p>	<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u></p> <p>X= Merchandising</p> <p><u>DIMENSIONES</u></p> <p>Seducción promocional Presentación del producto Gestión de espacio</p> <p><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u></p> <p>Y= comportamiento del consumidor</p> <p><u>DIMENSIONES</u></p> <p>Aspectos Internos Aspectos externos</p>	<p><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>Investigación Aplicada</p> <p><u>ENFOQUE:</u> Cuantitativo</p> <p><u>DISEÑO:</u> No Experimental.</p> <p><u>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</u></p> <p>Descriptivo correlacional.</p> <p><u>POBLACIÓN</u> <u>Población</u> Clientes de la la BODEGA “DAYVIS”, que en promedio son 645. clientes en un mes</p> <p><u>MUESTRA</u></p> <p>La muestra es probabilística aleatorio simple; nuestra muestra está dirigido a 240 clientes de la de la BODEGA “DAYVIS. según la formula</p> <p><u>TÉCNICA E INSTRUMENTO</u></p> <p>Encuesta-cuestionario</p> <p>Procesamiento de la información:</p> <p>Programa Excel software SPSS</p>

CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE LA BODEGA "DAYVIS", 2020

Estimado encuestado:

Estamos realizando una investigación para conocer tus opiniones e intereses. Responde todas las preguntas con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) la alternativa correcta.

Edad____ Sexo: Masculino() femenino()

1. ¿Cómo califica los exhibidores para los productos dentro de la bodega Dayvis?
Malo () Regular() Bueno()
2. ¿Se observa en la bodega carteles de precios en cada producto utilizando colores llamativos?
Nunca () A veces () Siempre ()
3. ¿Los productos de la bodega que compra están exhibidos adecuadamente en lugares estratégicos (puntos calientes)?
Nunca () A veces () Siempre ()
4. ¿Los productos de la bodega se exhiben a la vista?
Nunca () A veces () Siempre ()
5. ¿Los productos de la bodega están exhibidos de manera ordenada?
Nunca () A veces () Siempre ()
6. ¿Los productos de la bodega están agrupado por tipo de producto?
Nunca () A veces () Siempre ()
7. ¿Los productos que compra en la bodega siempre tienen en stock?
Nunca () A veces () Siempre ()
8. ¿Cómo califica la variedad de productos de la bodega Dayvis?
Malo () Regular() Bueno()
9. ¿Las compras que realiza en la bodega son planificadas?
Nunca () A veces () Siempre ()
10. ¿Sabías lo que realmente ibas a comprar cuando vino a la bodega?
Nunca () A veces () Siempre ()
11. ¿Cómo califica el ambiente de la bodega Dayvis?
Malo () Regular() Bueno()
12. ¿Qué es lo que le llama la atención de la bodega Dayvis?
Orden () Limpieza () Precios bajos () Ofertas ()
13. ¿Cómo califica la experiencia en el momento de comprar en la bodega Dayvis?
Malo () Regular() Bueno()
14. ¿Cómo califica la atención recibida en la bodega Dayvis?
Malo () Regular() Bueno()
15. ¿Usted tiene el hábito de comprar en la bodega Dayvis?
Nunca () A veces () Siempre ()
16. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en la bodega Davis?
Todos los días () Inter diario () Una vez a la semana () Casualmente ()
17. ¿Le alcanza el dinero para comprar en la bodega Dayvis, todo lo que planifico?
Nunca () A veces () Siempre ()
18. ¿Con quién suele venir a realizar las compras en la bodega?
Solo () Pareja() Hijos () Familia () Amigos ()
19. ¿Si viene acompañado, esa persona influye en sus compras en la bodega?
Nunca () A veces () Siempre ()

FOTOS DEL NEGOCIO

Imagen N. 1



Imagen N. 2



Imagen N. 3



Imagen N. 4



Imagen N. 5



Imagen N. 6

