

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MERCHANDISING VISUAL Y SU RELACIÓN CON EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS MINIMARKETS
DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC,
2018.**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

HEYDI MÁRELY FLORES BALANDRA

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MERCHANDISING VISUAL Y SU RELACIÓN CON EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS MINIMARKETS
DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC,
2018.**

HEYDI MÁRELY FLORES BALANDRA

Asesor:

Mg. Doris Buntinza Saldivar

Andahuaylas, Perú

2018



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Auditorio de la Facultad de Ciencias de la Empresa
de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de
Audalquaylas....., siendo las 11:00 horas del día veintinueve
noviembre del año 2018, se reunieron el Lic. Adm. Víctor R.
Garate Luque, Mg. Julio César Machaca Mamani
y el CPC Godofredo E. Campos Peláez
integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado:
Merchandising visual y su relación con el comporta-
miento de compra en los mini mercados del distrito
de Audalquaylas, Región Apurímac 2018
cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas.
Florez Balanda, Heidi Morely y su Asesor Mg. Doris
Bustiza Saldívar....., con el propósito de
proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ:
aprobar..... por unanidad, al Bachiller en Administración de
Empresas, Florez Balanda, Heidi Morely, obteniendo la siguiente
calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
15	buena	Buena

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA
 Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque
 DOCENTE ORDINARIO
 CLAP 1998


 UNIVERSIDAD NACIONAL
 "JOSÉ MARÍA ARGUEDAS"
 Julio César Machaca Mamani


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
 CPC Godofredo Eduardo Campos Peláez
 DOCENTE


 Julio César Machaca Mamani
 Secretario

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, quien me dio la vida y permitido llegar hasta este ciclo de mi vida sin muchas dificultades. A mis padres Elías y Marleny quienes hicieron de mí una persona de bien ante la sociedad sembrando valores y por su soporte ilimitado en todo el ciclo de mi existencia y formación profesional. A mis hermanos menores Lenyn y Lucero a quienes adoro y que a pesar de nuestras diferencias siempre estamos juntos para apoyarnos mutuamente y salir siempre adelante.

AGRADECIMIENTO

Al Todopoderoso por guiarme y ser mi acompañante en todo el transcurso de mi vida.

A mi alma máter, el centro de educación de toda mi formación profesional me refiero a mi Universidad Nacional José María Arguedas, quien es una de las Universidades más prestigiosas en educación Superior a nivel de la Provincia de Andahuaylas. Así como también a los docentes por su apoyo, por implantar nuevos conocimientos en mí que me servirán en el desenvolvimiento de mi carrera profesional.

A mis progenitores y hermanos, que son el pilar esencial y haberme apoyado en todo siempre.

A la Mg. Doris Bustinza Saldivar, quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento para la culminación de la investigación.

A los jurados evaluadores: Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque, Mg. Julio Cesar Machaca Mamani y C.P.C Godofredo Campos Pelaez. Tres grandes profesionales quienes aportaron conocimientos, experiencia, paciencia y motivaron para terminar satisfactoriamente la presente investigación.

PRESENTACIÓN

De conformidad y dando cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, se presenta la siguiente y significativa investigación intitulada: Merchandising visual y su relación con el Comportamiento de compra en los minimarkets del distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018., para poder optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, señores miembros del jurado a vuestra consideración propongo el presente trabajo de investigación para su valoración.

La investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra, dos temas fundamentales para incrementar los ingresos en las empresas y que pertenecen al área de marketing, tomando en cuenta los distintos pasos metodológicos y procedimientos que engloban todo el proceso de la investigación científica.

Los resultados obtenidos con la culminación de este trabajo de investigación, se ambiciona profundizar el conocimiento teórico – científico, que sirva de fuente o inspiración a otras investigaciones de tema similar, a la vez amplié el conocimiento existente acerca de los temas estudiados.

Señores miembros del jurado evaluador, este presente trabajo se realizó con mucha disciplina, entusiasmo y dedicación, recoge las experiencias de los clientes de los Minimarkets objeto de estudio y su formulación cumple con los principios éticos que la investigación responsable exige.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1.Problema general.....	3
1.2.2.Problemas específicos	3
1.3. Delimitación de la investigación.....	4
1.3.1.Delimitación espacial	4
1.3.2.Delimitación temporal	4
1.3.3.Delimitación teórica.....	4
1.4. Justificación.....	4
1.4.1.Justificación práctica.....	4
1.4.2.Justificación teórica – científica.....	5
1.4.3.Justificación metodológica	5
1.5. Objetivo.....	6
1.5.1.Objetivo general	6
1.5.2.Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1.Antecedentes internacionales	7
2.1.2.Antecedentes nacionales.....	9

2.1.3. Antecedente local.....	11
2.2. Marco teórico	12
2.4. Marco conceptual	33
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Hipótesis	37
3.1.1. Hipótesis general.....	37
3.1.2. Hipótesis específicas	37
3.3. Operacionalización de Variables	38
3.4. Metodología	39
3.4.1. Enfoque.....	39
3.4.2. Tipo de estudio	39
3.4.3. Diseño de Investigación	39
3.5. Población y muestra de estudio.....	40
3.6.1. Población	40
3.6.2. Muestra	41
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.8.1. Técnica.....	41
3.8.2. Instrumento	42
3.9. Métodos de análisis de datos.....	42
CAPÍTULO IV	44
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	44
4.1. Resultados de investigación.....	44
4.1.1. Confiabilidad de instrumento - Alfa de Cronbach.....	44
4.1.2. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones	46
5.2. Contrastación estadística de hipótesis	52
CAPÍTULO V	55
DISCUSIÓN.....	55
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	66

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Características del comprador	29
Figura 2. Fases del proceso de decisión de compra	32
Figura 3. Variable 1: Merchandising Visual	46
Figura 4. Variable 2: Comportamiento de Compra	47
Figura 5. Dimensión 1: Arquitectura Interior	48
Figura 6. Dimensión 2: Arquitectura Exterior	49
Figura 7. Dimensión 2: Características del Comprador	50
Figura 8. Dimensión 2: Fases del proceso de decisión	51

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Ventas de los minimarkets durante los meses de Mayo, Junio, Julio.....	40
Tabla 2: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	42
Tabla 3: Estadística de fiabilidad (V1 - V2: Merchandising Visual y Comportamiento de Compra).....	44
Tabla 4: Estadística de fiabilidad (V1: Merchandising Visual)	44
Tabla 5: Estadística de fiabilidad (V2: Comportamiento de Compra)	45
Tabla 6: Frecuencia de la V1: Merchandising Visual.....	46
Tabla 7: Frecuencia de la V2: Comportamiento de Compra.....	47
Tabla 8: Frecuencia de la V1- D1: Arquitectura Interior.....	48
Tabla 9: Frecuencia de la V1- D2: Arquitectura Exterior	49
Tabla 10: Frecuencia de la V2- D1: Características del Comprador.....	50
Tabla 11: Frecuencia de la V2- D2: Fases del proceso de decisión	51
Tabla 12: Correlación entre Merchandising Visual y Comportamiento de compra.....	52
Tabla 13: Correlación entre Arquitectura Interior y Comportamiento de compra	53
Tabla 14: Correlación entre Arquitectura Exterior y Comportamiento de compra.....	54

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia de la instigación	67
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	68
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	69
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	71
Anexo 5: Fotografías de la investigación.....	74
Anexo 6: Instrumento de recolección de datos.....	75

RESUMEN

El presente trabajo de investigación lleva por título Merchandising visual y su relación con el Comportamiento de compra en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018., en esta investigación, se llegó a establecer la relación entre el Merchandising Visual y el Comportamiento de compra de los Clientes, teniendo como objeto de estudio los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas Región Apurímac.

El enfoque de investigación corresponde al cuantitativo, de un tipo básico y el diseño utilizado es el no experimental (diseño descriptivo transaccional y correlacional).

La población de la investigación estuvo conformada por clientes de los Minimarkets, donde se avalúo a una muestra de 138 clientes, sobre sucesos ocurridos en el año 2018, es decir, se usó el muestreo aleatorio simple.

La recolección de las variables se obtuvo mediante la técnica de la encuesta, con su instrumento respectivo que en este caso vendría a ser el cuestionario, la validación estuvo a cargo del juicio expertos y estuvo conformado por 12 ítems para la variable (1) Merchandising Visual y 12 ítems para la variable (2) Comportamiento de Compra, ambas con escalas de cinco alternativas (escala de Likert).

La confiabilidad de los datos arrojó un valor del alfa de Cronbach de 0,862 que representa una confiabilidad excelente.

La conclusión general es afirmativa, ya que existe una relación positiva entre el Merchandising Visual y el Comportamiento de Compra, del mismo modo la investigación tiene como resultado un 0.499 como valor de rho de Spearman, que la describe como una correlación positiva moderada, es así que podemos concluir que el Merchandising Visual tiene un nivel de influencia positiva en el Comportamiento de Compra de los Clientes.

Palabras claves que se utilizan en la investigación: Merchandising Visual, Comportamiento de Compra.

ABSTRACT

The present research work is titled Visual merchandising and its relation with the Behavior of purchase in the mini-markets of the District of Andahuaylas, Apurímac Region, 2018. In this investigation, the relationship between Visual Merchandising and the Behavior of Purchase of the Clients, having as object of study the Minimarkets of the District of Andahuaylas Apurímac Region.

The research approach corresponds to the quantitative one, of a basic type and the design used is the non-experimental one (descriptive transactional and correlational design).

The research population consisted of clients of the Minimarkets, where a sample of 138 clients was evaluated, on events that occurred in 2018, that is, simple random sampling was used.

The collection of the variables was obtained by means of the survey technique, with its respective instrument that in this case would be the questionnaire, the validation was in charge of the expert judgment and it was confirmed by 12 items for the variable (1) Visual Merchandising and 12 items for the variable (2) Purchase Behavior, both with scales of five alternatives (Likert scale).

The reliability of the data gave a value of Cronbach's alpha of 0.862, which represents excellent reliability.

The general conclusion is affirmative, since there is a positive relationship between Visual Merchandising and Purchasing Behavior, in the same way the research results in a 0.499 Spearman rho value, which describes it as a moderate positive correlation, This is how we can conclude that Visual Merchandising has a positive influence level on Customer Purchasing Behavior.

Keywords that are used in research: Visual Merchandising, Purchasing Behavior

INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata sobre el tema Merchandising Visual y su relación con el Comportamiento de Compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

En este trabajo se tiene como principal objetivo determinar la relación entre el Merchandising visual y el Comportamiento de compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. A continuación, se delimita el concepto de Merchandising Visual y de igual forma, se explicita el concepto de Comportamiento de Compra.

El Merchandising Visual es una técnica que permite poner a disposición los productos a los clientes y así poder dinamizar más el punto de venta.

El Comportamiento de compra es el proceso que los individuos realizan cuando encuentran una necesidad las evalúan y los adquieren.

Estos temas en la actualidad son de esencial trascendencia para la supervivencia de los centros comerciales, minimarkets, bodegas, tiendas entre otras, en el caso de la presente investigación la organización son los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas que ofrece sus productos mediante el impacto visual como un método de Marketing y así influenciar en el comportamiento de compra de los clientes en los respectivos minimarkets.

Para una mejor comprensión de la investigación, se agrupo en (V) capítulos que están ordenados de la siguiente manera que se va a describir a continuación:

El primer (I) capítulo: Esta considerado el problema de la investigación, para ello se desarrolló el planteamiento y formulación del problema, tanto general como las específicas; asimismo contiene la delimitación, la justificación y formulación del objetivo general y objetivos específicos.

El segundo (II) capítulo: En este capítulo encontraremos el desarrollo de la fundamentación teórica de la investigación, así como, los antecedentes, el marco teórico y el marco conceptual de la investigación.

El tercer (III) capítulo: En este presente capítulo se desarrolló acerca de la metodología de investigación, la hipótesis general y específicas, las variables, la operacionalización de las variables, la metodología, el enfoque de investigación, el tipo de estudio y el diseño de

investigación, la población y muestra, la técnica e instrumento de recojo de datos y métodos de análisis de datos.

El cuarto (IV) capítulo: En este capítulo se presentaron los resultados de la presente investigación, la contrastación estadística de la hipótesis de la investigación.

El quinto (V) capítulo: En este capítulo se desarrolló la discusión de los resultados de la investigación contrastando con las hipótesis frente a las distintas teorías que otros autores presentan en sus tesis parecidas a la investigación.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones adecuadas para los Minimarkets, del mismo modo, se concluye con las distintas referencias bibliográficas que fueron utilizadas en la investigación y los anexos correspondientes que demuestren la firmeza de la investigación,

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El marketing una palabra inglesa que traducido al castellano significa mercadeo o mercadotecnia es una disciplina que se dedica a estudiar el comportamiento del mercado y del consumidor que ha evolucionado progresivamente, se sabe que la demanda comenzó desde el período del trueque y que hasta la actualidad no se ha variado siempre existe un consumidor, un negociante, un producto y un costo (otro producto en caso del trueque).

A medida que el tiempo avanzaba surgían nuevas exigencias en las personas y los comerciantes en vista de ello no solo buscaban satisfacer esas exigencias de las personas si no también atraer más a sus clientes para obtener más ganancias es así que nace el Merchandising como una técnica de marketing que permitía dinamizar mejor el punto de venta y rentabilizar sus ganancias en sus tiendas.

Hoy en día a nivel mundial tiene mucha importancia la disposición del producto al interior y el arreglo exterior que tienen los centros comerciales, minimarkets, tiendas, bodegas, entre otros, estas empresas ofrecen sus mercancías cautivándolos por la vista al cliente como un método de mercadeo y así influenciando positivamente en el comportamiento de compra de los clientes. Sabemos bien que los clientes en un 60% o 70% deciden hacer sus compras en un establecimiento mediante el impacto visual que tiene cada producto ya que se sabe que la vista representa el 80% de la percepción del individuo Briceño (2006).

Nuestro país no está fuera de la realidad en vista de que hay más de 5000 minimarkets en Lima y Provincias López (2013). Las cuales utilizan técnicas para atraer a los consumidores y así posicionarse en el mercado, es necesario atraer al cliente utilizando técnicas como la innovación y la creatividad en los establecimientos como, por ejemplo: la ubicación de los productos, la iluminación, la decoración, en pocas palabras, aplicar el merchandising visual donde se tiene en cuenta la exhibición del local (interno y externo) y así poder llamar la atención del cliente.

El establecimiento debe presentarse en muy buenas condiciones y tener siempre en cuenta la iluminación, el sonido, las fragancias, la decoración y la organización que son semblantes de gran importancia para el consumidor al momento de decidirse el lugar donde quieren realizar sus adquisiciones.

El merchandising visual es muy importante porque influye el ingreso de los clientes a los establecimientos.

De la misma manera se observa que influye en el comportamiento de compra del cliente logrando que decida si realizar sus compras o irse del establecimiento todo depende de cómo el cliente se sienta en él, de la ambientación, el orden de las góndolas así mismo el uso correcto de los colores permitiendo así que el cliente se pueda sentir en un ambiente bueno para realizar sus compras.

En nuestro contexto el Distrito de Andahuaylas cuenta con 02 minimarkets (Mega Corporación S.A.C, Adonay E.I.R.L) (el minimarket mega corporación S.A.C. fue fundada en el año del 2004, inicialmente tenía otro nombre que era Distribuidora América E.I.R.L., y que solo se dedicaba a la venta de libros era una librería, posteriormente al iniciar el año 2008 se cambió de nombre con diferentes actividades comerciales es así que ya se dedicaba a la venta y mantenimiento de equipos computacionales. En el año 2010 Mega Corporación S.A.C. ya se dedicaba también a la venta de abarrotes teniendo como principales clientes a las instituciones tales como: Hospital Sub Región de Andahuaylas, Gerencia Sub Regional Chanka, Gerencia Sub Regional Chincheros, Dirección Sub regional Agraria Andahuaylas, Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, Dirección de Apurímac II y Municipalidades en cuanto a la empresas privadas tenemos al CORPAC S.A., Electro Sur este S.A.A y Grafica y Servicios San Martin S.R.L. Y en la actualidad se expandió a personas naturales para poder incrementar sus ganancias. Por otro lado el Minimarket Adonay inicialmente fue denominando Multimarket Andahuaylas y fue fundada en el 1998 que estaba ubicada en el Jr. Ramón Castilla y estaba en un local alquilado, posteriormente se cambió de local durante los años 2000 a 2005 y como también se encontraban en un local alquilado les llevo a pensar a los dueños que para tener más ganancias necesitaban un local propio es así que se construyeron su propio local donde se encuentran actualmente ubicados , al cambiar de local también se cambió el nombre hoy en día se denomina Adonay E.I.R.L nombre Hebreo que significa Jehová el negocio al empezar contaba con 50 a 60 clientes por día y en la actualidad tienen la cantidad de 199 a más

clientes por día) ambos Minimarkets cuentan con licencias de funcionamiento (MPA, 2018) emitido por la Municipalidad Provincial de Andahuaylas y se observa que los establecimientos no utilizan estrategias de ventas enfocándose así en solo llenar de productos sus tiendas dejando atrás la atracción visual de los clientes.

En los minimarkets de Andahuaylas no toma en cuenta muchos semblantes básicos que los clientes requieren dentro del establecimiento y que son necesarios para su comodidad tales como el acceso a los productos de manera fácil, los surtidos, la ubicación estratégica y la ambientación adecuada.

Es por ello que se plantea la presente investigación para resolver el problema encontrado al no aplicarse el Merchandising Visual para que cumpla su finalidad.

Otro de los problemas encontrados en los minimarkets es que ambas cuentan con dos cajas que en épocas solo funciona una de ellas, lo cual genera colas y esos clientes deciden realizar sus compras en otros establecimientos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el merchandising visual se relaciona con el comportamiento de compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación que existe entre la estructura externa y el comportamiento de compra de los minimarkets del Distrito de Andahuaylas Región Apurímac, 2018?
- b. ¿Cuál es la relación que existe entre la estructura externa y el comportamiento de compra de los minimarkets del Distrito de Andahuaylas Región Apurímac, 2018?

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación espacial

Institución: Minimarkets del Distrito de Andahuaylas

Ubicación: Distrito de Andahuaylas

1.3.2. Delimitación temporal

La investigación es correspondiente a los hechos del año 2018.

1.3.3. Delimitación teórica.

El estudio planteado considera como temas Merchandising visual y comportamiento de compra; dentro de los cuales se desarrollarán:

Merchandising visual

- Arquitectura interior
- Arquitectura exterior

Comportamiento de compra

- Características del comprador
- Fases del proceso de compra del cliente

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación práctica

Carrasco (2006) menciona que la justificación práctica “se refiere a que el trabajo de investigación que se va realizar va servir para resolver problemas prácticos, es decir, resolver el problema que se está investigando” (p. 119).

La presente investigación trata de determinar la relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. En vista de que en el Distrito de Andahuaylas existen dos Minimarkets a los cuales los clientes no le ven atractivo por varias razones y así ir de compras de manera frecuente a los establecimientos comerciales, y la solución que se pretende dar es que conozcan acerca del merchandising visual como una estrategia de

marketing y que así pueda influenciar en el comportamiento de compra del consumidor y de alguna u otra forma fidelizarlos así como también se sientan satisfechos los clientes tanto dentro como fuera del establecimiento, sabemos bien que lo consumidores llegan a conocer a los productos en su gran mayoría a través de la vista.

1.4.2. Justificación teórica – científica

Carrasco (2006) menciona que “se sostiene en que los desenlaces de la investigación podrían generalizarse e adherirse y además sirvan para llenar vacíos o espacios cognoscitivos existentes” (p.119).

El presente trabajo de investigación servirá para futuras investigaciones, además, servirá para responder a algunas preguntas ¿Qué es merchandising visual?, ¿existe relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra de los clientes en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas? ya que en el Distrito de Andahuaylas se sabe muy poco acerca del merchandising visual por lo que no se toman en cuenta y a la misma vez no se aplican en los distintos establecimientos comerciales de cualquier rubro.

1.4.3. Justificación metodológica

Carrasco (2006) “si los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación, tienen validez y confiabilidad, y al ser empleados en otros trabajos de investigación resultan eficaces, y de ellos se deduce que pueden estandarizarse, entonces podemos decir que tiene justificación metodológica” (p.119).

Los métodos, técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el presente trabajo de investigación serán viables y muy confiables, en vista de que fueron analizados con estadísticos como el SPSS versión 25 asimismo con un juicio de expertos además que pueden ser utilizados en trabajos de investigación similares.

1.5. Objetivo

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación que existe entre la estructura interna y el comportamiento de compra de los clientes en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.
- b. Determinar la relación que existe entre la estructura externa y el comportamiento de compra de los clientes en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

Carrasco (2005) considera el antecedente teórico como el conjunto de todas las conclusiones obtenidas por los investigadores en tiempo pasado respecto al problema que se investigó, así como también en trabajos de investigaciones similares. De acuerdo a este autor se realiza los siguientes antecedentes. (p.123)

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a. Lopez (2013) realizó la investigación; diseño de estrategias de merchandising para el comisariato “la dolorosa” de la ciudad de milagro, Universidad Estatal de Milagro Ecuador.

La investigación de Lopez llegó a las siguientes conclusiones:

- El abastecimiento de los productos en la dolorosa no es suficiente no complaciendo las exigencias de los clientes. Como consecuencia de la poca eficiencia del personal que labora allí.
- La venta de los productos es cada vez más poca en consecuencia de una mala ubicación de los productos lo que lleva a los consumidores a no poder visualizar de manera fácil los productos.
- La imagen del negocio la dolorosa no es buena entre los clientes, lo que ha llevado a tener una consecuencia negativa en las ventas de la tienda.
- La segmentación dentro del negocio no permite la circulación de manera natural a los consumidores asimismo la ubicación de los productos que se comercializan.

- b. Acero y Contreras (2008) realizaron la siguiente investigación; “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.”

La investigación de Acero y Contreras llego a las siguientes conclusiones:

- El Superete Marion es un negocio con muchas costumbres; que logro un posicionamiento en la mente de los diversos consumidores y de

la misma forma fideliza a sus clientes así mismo, es una tienda que enfoca su estrategia de mercadeo en las costumbres en vista de que considera que le ha dado muy buenos resultados y no ve la necesidad de modificarla.

- El superete Marión tiene conocimiento de algunas variables del Merchandising visual que no supo aprovechar para su beneficio como se menciona a continuación:
 - Fachada Externa: en la actualidad el Superete Marión cuenta con calcomanías desgastadas que manifiestan una imagen buena y se encuentra aún en buenas condiciones.
 - Fachada Interna y Ambientación: la ubicación de los productos es buena; sin embargo, en muchas ocasiones se puede observar un desorden de los mismos, además de que no cuentan con un aroma o música adecuada sabiendo que que son factores de gran relevancia para atraer a los clientes.
 - Imagen Corporativa: en este punto se notó que falta mucho por dar a conocer más la imagen corporativa, pero dando como sugerencia tal vez dar a conocer más la imagen corporativa tal vez por medio de otros objetos como un tapete a la entrada que lleve en si el nombre del superete, entre otros.
- c. Rodríguez (2010) realizó la investigación “ El Visual Merchandising como Herramienta de Comunicación de las Marcas de Moda” en el año 2010 en la Univerisidad Complutense de Madrid

La investigación de Rodriguez llegó a las siguientes conclusiones:

- La producción de la moda es un escenario precursor del establecimiento comercial que se entiende como una herramienta de comunicación de las marcas. La demanda del Merchandising visual se produce hoy en día desde el sector textil, aunque es útil en otros sectores también.
- El Merchandising da paso al marketing experimental eso significa que el cliente debe ser el centro del modelo de la tienda. La tienda es el nuevo producto y la calle es el mercado es así que la localización y el diseño de los escaparates son muy importantes y a

su vez controlar que sucede en su interior, es importante la formación de sus empleados para atender a sus clientes.

- En el establecimiento no se consume producto sino más bien marcas, que tienen una representación de valores o estilos de vida que experimentas los clientes más no se compran.
- El Merchandising visual tiene la virtud de cambiar la forma de cómo se ven las variables que son tradicionales del mix de marketing al convertirse en una herramienta de promoción.
- Aunque casi el 90% de la información que se recoge es de manera visual el esfuerzo del Merchandising visual solo afecta a la percepción e influye en el comportamiento de compra del cliente.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a. Saavedra (2017) realizó la investigación; “El Merchandising Visual y su Influencia en el Comportamiento del Consumidor de una Tienda Retail de Artículos de electrónica menor en el C.c. Real Plaza de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2017” Universidad Privada del Norte.

La investigación de Saavedra llegó a las siguientes conclusiones:

- El merchandising visual es una herramienta muy importante para la tienda, pues manifiesta su predominio en el comportamiento del consumidor, a través de las ventas y rotación de sus productos.
- El merchandising visual permite que el establecimiento tenga la existencia que requiere para así poder cautivar más clientes y como consecuencia poder aumentar las ventas y convertirse en el lugar preferido de muchos clientes.
- El lugar de venta tiene la potencia de cautivar al cliente, además la difusión que se encuentra en la estructura interna induce a reacciones muy convenientes en los clientes, lo que trae como consecuencia la contribución para incrementar la probabilidad de consumo. La venta de productos electrónicos utiliza sus establecimientos comerciales como un medio más directo para dirigirse a un público específico y reducido.

- b. Bonilla (2017) realizó la investigación; “Merchandising Visual y el Comportamiento del Consumidor del centro Comercial de ropa Polvos Azules de la Ciudad de Huánuco – 2017” Universidad de Huánuco.

La investigación de Bonilla llegó a las siguientes conclusiones:

- El merchandising visual se relacionó positivamente con el comportamiento del cliente del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017.
- Se identificó la relación positiva entre la colocación de los productos y el comportamiento del cliente del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017.
- Se conoció que el punto focal se relacionó significativamente con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017.
- Se conoció que la decoración y el ambiente se relacionó significativa con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017.

- c. Salinas (2016) realizó la investigación, “Influencia del Merchandising en el Comportamiento de compra del Consumidor en la Empresa Andeanvet SAC, Distrito Lince 2016”.

La investigación de Salinas llegó a las siguientes conclusiones.

- Se determinó que existe influencia significativa del merchandising visual con el comportamiento de compra del cliente. Por ende, la conclusión se basa a lo importante que es un colaborador bien capacitado con las técnicas de merchandising visual donde interviene significativamente en el comportamiento de compra del cliente, dado que para ser competentes en el mercado que cada vez es más novedoso, es conveniente capacitar constantemente a los colaboradores.
- Se determinó que existe influencia significativa en la presentación del producto con el comportamiento de compra del consumidor. Con lo cual concluyo que a partir de la presentación e innovación al presentar un producto genera un efecto significativo en el comportamiento de compra del cliente, teniendo en cuenta que la presentación del producto es de mucha importancia ya que los

colaboradores son como unos clientes internos por ende deberíamos tener un trato mejor hacia ellos y así aprendan a desarrollar nuevas habilidades que favorezcan a la organización.

- Se determinó que existe influencia significativa en la calidad del producto con el comportamiento de compra del cliente Por ende se concluye que la calidad del producto impacta significativamente en el comportamiento de compra del cliente, teniendo en cuenta que la calidad del producto influye en las decisiones que toma todo consumidores para las compras futuras.

2.1.3. Antecedente local

- a. Guillén (2015) realizó la investigación: El Merchandising y su relación con el Plan Estratégico de Marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C Andahuaylas,2015, Universidad Nacional José María Arguedas

La investigación de Guillén llegó a las siguientes conclusiones:

- “el merchandising y el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas 2014; merchandising se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada”.
- Guillen menciona: existe una relación dada y aplicada en el minimarket Mega del merchandising y plan estratégico de marketing (PEM); donde son sus clientes los que revelan que se desarrollan inadecuadamente y de manera mala.
- los clientes manifiestan que el merchandising de presentación se observa de manera mala y el plan estratégico de marketing del Minimarket se produce de manera inadecuada.
- En el 1er objetivo menciona, la relación existente en esta ocasión del merchandising de presentación y PEM; declarado por los clientes que también se desarrolla de manera mala e inadecuada.
- “... determinar la relación que existe entre merchandising de seducción y el Plan Estratégico. Los clientes manifiestan que el merchandising de seducción se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada.

- En su 2do objetivo específico, establece la relación de merchandising de seducción y el PEM, donde son los clientes quienes dan a conocer que se desarrollan de manera mala e inadecuada.
- "...la relación que existe entre el merchandising de gestión y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega...se acepta la hipótesis alterna de la misma forma los clientes manifiestan que el merchandising de gestión se da de manera regular y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada.
- En el 3er objetivo específico, establece la relación de merchandising de gestión y el PEM, donde también son los clientes quienes dan a conocer que se desarrollan de manera regular y el PEM de manera inadecuada.

A Nivel local solo existe una tesis similar, por lo tanto, está presente investigación será la segunda desarrollada en el tema.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Merchandising

Según Gonzáles,K. Castellano,M. y Melián, (2014) definen como el "grupo de métodos dirigidas a colocar los productos a orden del cliente, con el objetivo de aumentar los beneficios para los establecimientos y estimular la compra en el punto de comercialización" (p. 120).

Según Garrido (1997) sobre de merchandising considera que es una parte importante del marketing que abarca los metodos mercantiles que permitan al posible consumidor presentar el producto o servicio en las mejores posibles condiciones materiales como tambien psicologicas. Se dice que el merchandising tiende a sustituir la exhibición inerte del servicio y/o producto por una presentacion activa, acudiendo a todo aquello que puede hacerlo mucho más fascinante asi como la colocación, el fraccionamiento del establecimiento, el envase y la presentación de los distintos productos, la exhibición de los productos, la instalación dentro del centro comercial, etc. (p.231)

Según Vigaray, M. (2004) se define el Merchandising como un “lenguaje” aplicado al punto de comercialización que admite que las mercancías interactúen con su contexto con el fin de incrementar el mayor rendimiento del punto de comercialización y de la misma manera incrementar las ganancias. Se puede decir, pues, que el merchandising está formado por todas las acciones del marketing realizadas en el punto de comercialización. (p. 234)

Principales funciones del Merchandising realizadas por el fabricante

Palomares, R. (2011) son la siguiente:

- a. Diseño de un packaging (embalaje, empaque, etc.) seductor y persuasivo. El diseño, el grafismo y el color con atributos reales del envase que conforman el producto y que determinan en mayor medida su éxito o fracaso, primordialmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo, junto con sus semejantes en el lineal de una tienda comercial en régimen de servicio libre.
- b. Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV). La publicidad que realiza en el punto de venta, permite incrementar la eficacia de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que ofrece y vende.
- c. Supervisar los productos en el punto de comercialización. Aunque la gestión del espacio donde se ofrecen los productos es competencia directa del detallista, el fabricante no debe poner aparte el producto en el punto de comercialización, sino más bien debe poner énfasis así mismo velar y supervisar la adecuada presentación de los distintos productos evitando roturas de stocks, verificando la frescura y el estado de los distintos productos, la supervisión y la constante evaluación en la presentación y como mostramos los productos ayudara a que sea eficiente la venta. (p. 120)

Funciones principales del merchandising realizadas por el detallista

Palomares, R. (2011) son las siguientes:

- a. Asociación estratégica de los productos. El surtido se define como la agrupación de referencias que ofrece un determinado comercio a su

clientela clave, para complacerse unas determinadas exigencias o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en los distintos mercados y permitiendo al fabricante de la misma forma al comerciante obtener beneficios que aumenten su ganancia y que rentabilicen su inversión. El surtido debe agruparse estratégicamente en base a una gestión por categorías de productos. Esta función responde a ¿Qué productos asociar estratégicamente?

- b. La estrategia para poder asociar una diversidad de productos a ofrecer determinará el comercio que se quiere tener y dará las referencias necesarias para su clientela y está en manos de una buena gestión de productos.
- c. Diseño de la arquitectura tanto exterior como interior del comercio. Uno de los principales objetivos del merchandising consiste en provocar, informar e inventar a los transeúntes a que ingresen al interior del establecimiento comercial a través de los elementos que se pueden divisar y que forman la arquitectura exterior del establecimiento comercial, así como la fachada, rótulos, banderolas, puertas y por supuesto los escaparates, identificando lo que es y lo que vende en el establecimiento comercial. Una vez dentro, y a través de los elementos que se observan de la arquitectura interior: zona caliente (más transitada), fría (menos transitada) y natural (transito normal), así como la disposición de los enseres y el diseño de los pasillos, conseguiremos generar un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y también ordenado. Esta función responde a ¿cómo diseñar estratégicamente el punto de comercialización?
- d. Para el diseño de arquitectura de un comercio al exterior será necesario que este llame la atención de su escaparate y demás herramientas visuales que ayuden a saber lo que se comercializa a los usuarios, y dentro del comercio se debe diseñar la distribución adecuada de los espacios.
- e. Localización estratégica de todos los productos sobre el ámbito de ventas. Para la detallista resulta primordial la aplicación de las técnicas de merchandising en el punto de comercialización con el fin de localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan una adecuada gestión de la superficie de comercialización: en función de la rotación, la circulación, de los tres

tiempos de presentación, de los tipos de compra y del triple efecto ADN. Esta función responde a ¿Dónde localizar estratégicamente los productos sobre la superficie de comercialización?

- f. Los espacios la localización estratégica de los productos, así como los criterios para la gestión adecuada de la superficie determinara la presentación y venta de los productos.
- g. Presentación estratégica de los productos sobre el lineal. También resulta esencial la presentación mediante los métodos, técnicas y la estética estratégica de los productos sobre el lineal desarrollado, con el objetivo de organizar la implantación y exposición de los productos en función de los niveles y zonas de presentación, los tipos y las formas de implantación, así como los diferentes criterios para poder exhibir de los productos. Esta función responde a ¿Cómo presentar estratégicamente los productos sobre el lineal avanzado?
- h. Las técnicas y estética aplicadas en los productos basándose en la lineal, nos ayudara para exhibir correctamente los productos dentro de nuestra superficie de comercialización.
- i. Gestión estratégica del espacio. La gestión estratégica del espacio consiste en evaluar una longitud idónea que debe poseer el lineal para la implantación de cada referencia que compone el surtido de una determinada tienda comercial en régimen de libre servicio. Cada referencia debe tener en el lineal un espacio en función de los resultados y, por tanto, de su beneficio, aunque hay que tener en cuenta que todo producto siempre va a necesitar un mínimo de espacio para poder así alcanzar el éxito, por ello, hay que conceder un lineal desarrollado que asegure su visión mediante el principio de percepción mínima.
- j. La gestión del espacio es determinante para el éxito de cada producto asociado de nuestro comercio y que este cuente con el espacio y visualización necesaria para que tengan resultados útiles. (p. 338)

2.2.2. Tipos de Merchandising

Según (Palomares, R., 2011, p. 124) el merchandising se puede dividir, para su estudio, mejor entendimiento y puesta en práctica en el punto de comercialización, en dos tipos que se mencionaran y desarrollaran a continuación: el merchandising de gestión y el merchandising visual.

2.2.2.1. El merchandising de gestión

Palomares, R., 2011, p. 127) considera el merchandising de gestión ayuda a sus decisiones tácticas en seis sectores operativas como: el análisis del mercado, el análisis del surtido y de la rentabilidad, la gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, complacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de comercialización y el lineal desarrollado.

Así mismo Palomares, R., (2011) menciona lo siguiente:

- a. A través del análisis y el estudio de mercado se pretende fragmentar de los grupos de clientes que se encuentran en el mercado, aquellos escogidos por la empresa para luego complacerlos. No se puede complacer a todos los consumidores de la misma manera porque todos tienen distintas necesidades. También en este tipo de Merchandising se analiza la competencia que existe para que se pueda diferenciar y así pueda realmente ser una oferta muy atractiva y que tenga competencia en el mercado.
- b. Es responsable de Merchandising es decir un merchandiser (persona conocedora de sus productos y de la gestión de los mismos) es el encargado de diseñar las políticas de los surtidos teniendo mucho en cuenta la estructura y sus dimensiones... aquí se aplica mucho de lo ya desarrollado el merchandiser deberá preocuparse por la estructura y dimensiones diseñadas con la variedad de productos obtenidos y evaluados con espacios y ofertas que el cliente requiera y así estos otorguen utilidades más allá de la inversión (Palomares, 2011).
- c. La rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado. El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograrla,

suponen objetivos primordiales que todo buen merchandiser (persona conocedora de sus productos y de la gestión de los mismos) debe perseguir y serán el reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta.

- d. El merchandiser tiene varios objetivos que debe de alcanzar con el buen diseño que establezca y la evaluación de los productos que asocie y distribuya dentro del comercio para que estos puedan ser rentables a lo invertido.
- e. La gestión de la superficie de todas las ventas supone la aplicación de varios determinados criterios que responden a la localización estratégica de los surtidos en función de cinco criterios que se mencionaran a continuación: la rotación, la circulación, los tres tiempos de presentación, los tipos de compra y el triple efecto ADN.
- f. La gestión del lineal desarrollado s dice que es la aplicación de determinados criterios que tienen que responder a una presentación estratégica de los productos en función de cinco criterios que se mencionan a continuación: las zonas y los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, así como los criterios de exhibición de los artículos.
- g. El merchandiser deberá de aplicar estos criterios en los comercios con sus diseños de arquitectura, localización estratégica y demás.
- h. Las gestiones de la comunicación de las tiendas comerciales sirven para poder planificar todas las campañas publicitarias o promocionales con la finalidad de dar a conocer todos sus productos y servicios que ofrecen a través de distintos medios y soportes de comunicación que van dirigidos a los consumidores reales y potenciales existentes en el mercado. Los objetivos principales de la comunicación del punto de comercialización consisten primordialmente en: dar a conocer la tienda y todas aquellas ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y a su vez un posicionamiento en el mercado para dar a conocer

los productos que vende y alcanzar unos objetivos concretos de comercialización.

- i. La gestión adecuada en la comunicación, publicitaria a través de medios y soportes de comunicación para mostrar lo que ofrece, vender y obtener una imagen de la empresa, para obtener una posición en el mercado. (p. 132)

2.2.2.2. Merchandising visual

El merchandising visual lo podemos definir de distintas maneras y por distintos autores:

Según Quijano (2015) el Merchandising Visual es definido como una técnica, procedimientos, pasos que permite organizar un establecimiento comercial de forma lógica y estratégica los productos que se ofrecen al cliente, buscando generar una mejor experiencia al poder relacionarse con los productos y así pueda comprar. (p. 230)

Según Sánchez (2012) menciona que “el merchandising visual como la unidad las ramas del marketing, en donde se proveen técnicas, métodos, procedimientos o pasos visuales para generar mayores ventas y mejorar la rentabilidad en el establecimiento comercial” (p. 58).

Por otro lado Palomares, R. (2011) nos da a conocer que el merchandising visual coadyuva a tomar mejores decisiones estratégicas mediante seis elementos importantes que son: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo (vitrinas), los elementos que componen a la atmosfera comercial, técnicas de presentación de los productos y publicidad en el lugar de comercialización, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso. (135)

Las técnicas que se desarrollaron por el merchandising visual tienen la finalidad de presentar todos sus productos en las

mejores condiciones que se puedan visualizar y tengan accesibilidad con el objetivo de incrementar y rentabilizar la tienda, acudiendo a todo lo que pueda hacer más atractivo y cautivador el producto en el punto de comercialización.

Así mismo Palomares, R., 2011. p. 145) se detalla las técnicas desarrolladas por el merchandising visual y son lo siguiente:

- a. El envase del producto o packaging se dice que es un arma muy esencial del Merchandising visual. Poniendo mayor énfasis en el diseño de sus atributos interiores como por ejemplo el color, la forma y la textura del envase, así como elementos exteriores tales como la marca. El envase del producto debe estar diseñado para cautivar y que consiga venderse así mismo. El diseño y atributo de un producto para pueda cautivar y vender dependerá de características y elementos propios del Merchandising visual.
- b. Desde el punto de vista del merchandising visual, la arquitectura de los establecimientos comerciales se divide en dos elementos muy importantes tales como elementos exteriores y elementos interiores.
- c. La arquitectura exterior deber a estar diseñada para ser la carta de presentación del comercio y el diseño interior deberá de ser como, llamativo, ordenado según la asociación de los productos y agradable para el comprador o consumidor.
- d. El escaparate (vitrina) es uno de los principales elementos del Merchandising visual, ya que hace referencia a la expresión de lo que es en realidad y lo que ofrece el establecimiento comercial. Para que funcione realmente los escaparates, debe contener un mensaje con una impactante fuerza visual y en especial cautivador que solo se puede transmitir de manera eficiente y eficaz, a través de la aplicación de diversas técnicas que existen de escaparatismo.
- e. Los escaparates es uno de los elementos más importante del Merchandising visual que debe de ser capaz de contener

el mensaje de expresión de lo que ofrece la empresa de manera sustancial.

Según Palomares, R. (2011) los tipos de escaparate se pueden encontrar diversos tipos de escaparates y se utilizan según a la necesidad o según a lo que quiere exponer en el mismo así es que mencionaremos algunos tipos de escaparates y sus respectivas utilidades:

- a. El escaparate de fondo abierto: Es aquel escaparate que deja ver el interior del punto de comercialización, asimismo da luz natural a la tienda. Tiene la ventaja de que genera la distracción del cliente que puede observar lo que ocurre dentro del centro comercial (la gente atrae a la gente) y no precisamente tiene fija la vista en los productos por que se dice que el movimiento llama más la atención que lo que esta estático.
- b. El escaparate de fondo cerrado: Es un espacio cerrado que tiene forma de caja. Tiene un fondo enmarcado en solo dar a conocer los productos que se ofrecen ya que no permite ver el interior de la tienda.
- c. El escaparate semiabierto: Es un tipo de escaparate que está cerrado en la mitad inferior y la otra mitad está abierta lo cual permite el paso de la luz natural por la parte alta descubierta y corta la visibilidad interior por la parte baja.
- d. El escaparate de fachada: Es la que está localizada en la parte frontal del establecimiento comercial lo cual esta visible para las personas de día y de noche.
- e. El escaparate de pasillo: Son todos aquellos escaparates que se encuentran por los laterales del pasillo de entrada al establecimiento comercial, es una de las técnicas del Merchandising que consiste en diseñar un escaparate lateral más largo que el otro empujando así al cliente hacia el interior de la tienda.
- f. El escaparate interior: Es aquel que está situado dentro del establecimiento comercial que tiene como función la

animación dentro del espacio comercial tales, así como los muestrarios.

- g. El escaparate de servicios: Estos sirven para la exposición de folletos promocionales o carteles promocionando las ofertas o precios de los principales servicios, así como podemos ejemplificar de las entidades financieras, seguros, agencias de viajes, etc.
- h. El escaparate de precio: Se destaca primordialmente el precio de los productos comercializados.
- i. El escaparate de temporada: Es clásico de las tiendas de moda ya que muestran las tendencias y los avances del momento.
- j. El escaparate de prestigio: Son aquellas que muestran los productos de lujo que se compran en el establecimiento muchas veces sin hacer mención de sus precios. Estos escaparates son característicos de boutiques, relojerías, joyerías, etc.

La atmosfera comercial es el ambiente que se diseña para crear un clima sensorial o emocional en las personas destinado a estimular la mente del comprador para contribuir favorablemente a que se aumente la compra en el establecimiento. El ambiente, es el espacio que ha sido adecuado y diseñado para que los consumidores tengan las comodidad, accesibilidad y facilidades (Palomares, 2011, p. 180). A finalidad es de crear un ambiente que propicie una atmosfera adecuada a través de muchos elementos que se pueden encontrar dentro del centro comercial tales como aroma, temperatura, iluminación, colores, música y el estilo decorativo de la zona de comercialización, principalmente.

A la hora de que se presente los productos que es parte de la oferta del establecimiento comercial, se tienen que aplicar distintas técnicas de forma que los productos se vean presentables y creen reacciones de deseo de consumirlos en el establecimiento. Es de saberse que los productos fabricados se diseñan para que se vendan así mismos, su packaging

(envase) sin duda es una muy importante arma para poder seducir al cliente del mismo modo la atmosfera de la tienda es un entorno muy agradable que los fascina, pero se sabe que es más importante aún las formas y tipos de presentación estratégicamente diseñadas para que se pueda determinar la acción de comprar.

La publicidad en el lugar de comercialización es la comunicación desarrollada entre el ofertante y el demandante. Para el fabricante consiste en que se posicione el producto en los distintos establecimientos de acuerdo a su imagen y su posicionamiento, diferenciar también el producto de sus demás competidores, promocionar de manera correcta el producto, alcanzarlos objetivos de las ventas propuestas, etc. El fabricante tiene la facilidad desarrollar en el punto de comercialización su propia publicidad así sus propias campañas que promocionen sus productos, así como sus propias estrategias de comunicación de manera independiente o también en conjunto entre el fabricante de los productos y los distribuidores, aunque, eso sí, sujeto a la aprobación del detallista; dependerá mucho, en cierta forma, del control que se pueda ejercer en el canal de distribución y del prestigio que tiene el producto. Es evidente que el detallista también podría realizar su propia publicidad y promoción de sus ventas, aunque también va a depender mucho en algunas circunstancias del consentimiento que le pueda dar el fabricante, claro que para ello debería tener dominio en su canal de distribución, así como de su prestigio.

El Merchandising visual no solo se enfoca en la presentación estética del producto en el punto de comercialización. Ya que también es necesario analizar otros aspectos enlazados como son las técnicas de merchandising. En conclusión, es una herramienta importante que le faculta despliagar criterios técnicos y estéticos aplicados al punto de comercialización, mediante el merchandising visual y de gestión.

La arquitectura comercial está dividida en elementos exteriores y elementos interiores:

Elementos Exteriores

a. La identidad

La identidad del establecimiento se conoce a través de un nombre, símbolo, termino, diseño, símbolo o la combinación de los mismos ya mencionados, formando así el rotulo comercial o corporativo del establecimiento, cuyo objetivo principal es reconocer los servicios o bienes de un vendedor o grupo de vendedores.

En cuanto al diseño de la identidad del establecimiento comercial debe realizarse de acuerdo a la proyección de la imagen, de modo que sea un elemento importante para poder identificar al establecimiento y, así lo diferencie de la competencia. Los elementos que forman parte de la identidad comercial deben estar en perfecta relación con la imagen de la tienda, así como los símbolos, los colores, el grafismo, los signos y el diseño estos elementos mencionados deben transmitir por si mismos lo que el establecimiento ofrece y quiere dar a conocer de acuerdo a su formato comercial ayudando así a crear una adecuada imagen.

En cuanto a su instalación, es esencial que el rotulo comercial deba situarse en un lugar donde las personas las puedan visualizar bien. También es de importancia que se pueda distinguir desde lejos o al menos que se pueda identificar por algun elemento que lo caracterice como por ejemplo el diseño, el color o grafismo.

b. La entrada.

Es esencial que la entrada del establecimiento junto a los demás elementos que son parte de la arquitectura comercial exterior del punto de comercialización, se puedan adaptar

fielmente a la imagen y al concepto del establecimiento que desea dar a conocer, así también la normativa existente en materia de accesibilidad en la edificación de pública concurrencia.

Se tiene que distinguir entre los elementos del punto de acceso a la superficie de comercialización y la puerta de entrada del establecimiento. Aunque los conceptos puedan ser parecidas a priori, pero no lo son en la práctica, en vista de que cada uno de estos elementos tienen funciones y características distintas, por lo que es necesario diferenciar para dejar muy claro lo que cada elemento es en realidad y darles a cada cual sus funciones que deben realizar.

El punto de acceso de clientes a la superficie de comercialización, es de donde el punto de partida para el consumidor justo es el lugar de donde va empezar a realizar sus respectivas compras; mientras que la puerta de entrada es un elemento físico de la arquitectura comercial exterior que permite que los clientes ingresen al establecimiento comercial.

La puerta de entrada se valora mediante tres parámetros que son los que definen mejor sus cualidades tanto psicológicas como físicas. Es así que es importante que las características de la entrada sean diseñadas de la mejor forma para que los clientes puedan acceder al establecimiento comercial con toda facilidad y naturalidad de manera que la entrada no sea una barrera para que el cliente pueda entrar sino más bien sea una llamada que le invite a ingresar a la tienda.

La entrada a la tienda no debe poner ningún tipo de trabas al transeúnte: se dice que la mejor entrada es la que no tiene una puerta físicamente.

c. El escaparate

El escaparate es un espacio exterior de los establecimientos comerciales que están destinadas a exponer las distintas

mercancías en venta para el público. Los escaparates también conocidos como vitrinas o expositores pueden estar cerradas a través de cristales para que se pueda evitar robos o daños de los productos.

El escaparate, por lo tanto, es de utilidad para poder fomentar ventas e incurre en la imagen del establecimiento comercial, en vista de que están ubicadas en su fachada, que muchas veces tienden a tener el primer contacto entre el cliente y la tienda, lo que da a entender la importancia del diseño que se debe basar en una estrategia comercial.

Elementos fundamentales del escaparate

- El color
- La mercancía
- La estacionalidad
- La composición
- La técnica
- La iluminación

Elementos Interiores

a. La zona fría.

Son las zonas más alejadas de la puerta de entrada del establecimiento comercial que son muy pocas transitadas a la que apenas llegan los clientes y se pueden ubicar detrás de las columnas, las esquinas y rincones o como también se puede denominar puntos ciegos, etc.

b. La zona caliente

La zona caliente y la zona fría son expansiones imaginarias que, según la teoría, divide la superficie en dos zonas de ventas de partes iguales, aunque en muchas ocasiones pueden variar en función de la ubicación y el número de puntos de acceso, así como, la forma de la superficie comercial.

La ubicación de la zona caliente y la zona fría, viene establecida en función de tres factores: en función de la ubicación del punto de acceso, en función del número de puntos de acceso y en función de la forma poligonal de la superficie de venta.

En función de la ubicación del punto de acceso:

- Punto de acceso a la derecha
- Punto de acceso a la izquierda
- Punto de acceso en el centro

En función del número de punto de acceso (se recomienda que la superficie de ventas no posea más de dos)

- Dos puntos de acceso enfrentados
- Dos puntos de acceso no enfrentados

En función de la forma poligonal de la superficie de ventas:

- Forma de tubo
- Forma estrangulada

c. El diseño de los pasillos

Los pasillos son las zonas por donde circulan los transeúntes dentro del establecimiento comercial. En líneas generales, los pasillos deberían estar diseñados con la idea de que se pueda facilitar la compra de los clientes, favoreciendo su circulación natural así también la orientación en la búsqueda de los productos.

El tamaño de los pasillos es el factor de éxito o factor de fracaso de un determinado punto de venta, desempeñando importantes alcances psicológicos en el comprador. La anchura y la longitud de los mismos determinan una apreciación positiva o negativa del comercio. Es así que, podríamos afirmar que los pasillos amplios coadyuvan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, pero en su contra desfavorecen la rentabilidad disminuyendo la zona destinada a vender. Los pasillos estrechos resultan un poco

fastidiosos y molestos para el comprador, produciendo un auténtico problema de circulación natural, especialmente cuando se presentan en espacios muy frecuentados, especialmente en la zona caliente (más transitada) de la superficie de ventas.

La distancia de los pasillos es también un elemento de vital importancia que no debemos pasar por alto, ya que en función del formato comercial la naturaleza del producto y la disposición del mobiliario, los pasillos podrán ser más o menos largos.

Palomares, R. (2011) Gracias al Merchandising, “el salir de compras” o “hacer las compras” se convertirá en el siglo XXI, en una de las formas de recreo más importantes, en vista de que se podrá cambiar los estilos de consumos de los compradores y sus relaciones.

Las empresas comercios interesados en poder desarrollar de una forma más detallista el comercio y superando los cambios necesarios para la evolución de las ventas (Palomares, 2011).

2.2.3. Comportamiento del consumidor

Según Tirado, D. (2013). El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de los individuos que se asocia a la toma de decisiones durante el proceso o de la compra de un producto con la finalidad de poder satisfacer las exigencias de los consumidores. (p. 153)

Según Peter J. Paul y Olson Jerry C. (2006) definen el comportamiento del consumidor como los sentimientos y pensamientos que experimenta cada individuo al momento de adquirir un bien o servicio dentro de un establecimiento comercial. (p. 452)

Según Blackwell, Miniard y Engel (2002) el comportamiento del consumidor se define como la actividad que una persona efectúa al consumir, disponer y adquirir de servicios y productos. Expresado de una manera más sencilla, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se

pensó como el estudio de (por que los individuos compran) ; con el supuesto de que es mas facil crear estrategias de mercadotecnia para poder influir en los clientes una vez que el mercadologo sabe cuales son las necesidades encontradas lo que les impulsa a adquirir ciertos productos o marcas. (p. 423)

Leal y Quero (2011) Texto definen el comportamiento de compra del cliente como el proceso de tomar una decisión y la actividad física que las personas realizan cuando tienen identifican una necesidad de si para evaluar entre varias alternativas, adquirir lo que mejor le convenga y usan o consumen un bien o un servicio. (p. 234)

Por otro lado Kotler, Armstrong, Cámara , Cruz (2004) nos dice que el termino de comportamiento de compra de los clientes se refiere al comportamiento d compra de los clientes o consumidores finales, de personas o individuos y/o hogares que adquieren un bien o servicio para su consumo personal es asi que se le denomina al conjunto de todos estos clientes finales mercado de consumo. (p. 147)

2.2.3.1. Tipos de comportamiento de compra

Según Kotler, Armstrong, Cámara , Cruz (2004) considera que los comportamientos de compra en las personas son muy diferentes si se tratan de comprar una cámara digital o quizá un coche nuevo, una raqueta de tenis, etc. Las decisiones que son más complejas suelen conllevar a más personas involucradas en la adquisición a su vez llama a la reflexión por parte del consumidor. A continuación, se mencionará algunos tipos de comportamientos de compra:

a. comportamiento complejo de compra

Se dice que los clientes tienen un comportamiento complejo de compra cuando existe un alto grado de involucramiento en la compra y observan diferencias muy significativas en cuanto a las marcas. Los clientes se van a ver involucrados altamente cuando el producto que desea comprar es caro, ya que este presenta riesgos la compra de dicho producto no es a menudo.

Es así que el cliente tiene que analizar mucho la categoría del producto.

b. Comportamiento de compra reductor de disonancias.

Este tipo de comportamiento es cuando los clientes se involucran en una compra cara, que no suelen ser a menudo o es arriesgada, pero no ponen énfasis en las marcas que se le pueden ofrecer.

c. Comportamiento habitual de compra

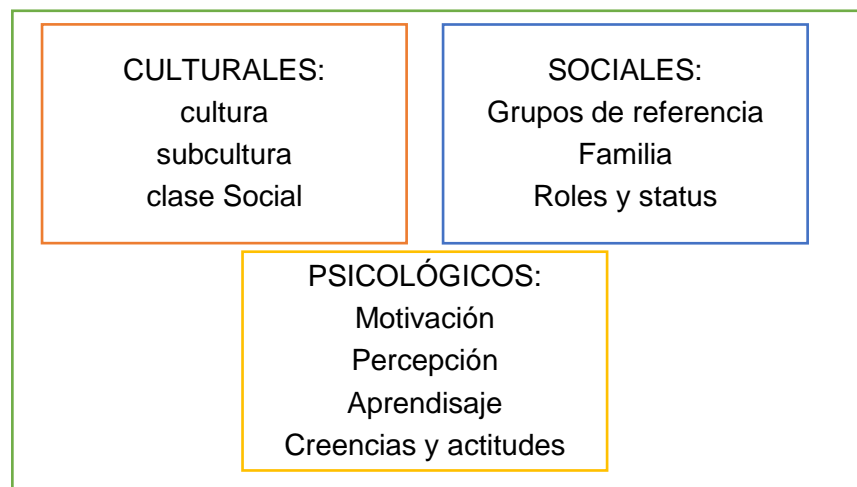
Tiene lugar en situaciones de mínima implicación por parte del cliente y de diferencias mínimas entre marcas.

d. Comportamiento de búsqueda de variedad

Los clientes tienen un comportamiento de una búsqueda de variedad en ocasiones de poca implicación por parte del cliente, pero que ponen énfasis en las diferencias de las marcas se podría deducir que en estos casos los clientes cambian rápido de marcas al escoger un producto.

2.2.3.2. Características del comprador

Figura 1. Características del comprador



Fuente: Elaboración propia
Factores Culturales

Son los que tienen una influencia más grande en el comportamiento de compra del consumidor. El encargado de mercadotecnia deberá asumir el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- a. Cultura: es el conjunto de las ideas, las creencias, los valores, los comportamientos, las normas y las costumbres que singularizan a una sociedad y que se transfiere de generación en generación.
- b. Subcultura: son las regiones, los grupos religiosos o étnicos que proporcionan a sus miembros de elementos de identificación y socialización más específicos.
- c. Clases social: son fracciones relativamente uniformes y ordenadas cuyos individuos comparten valores, intereses y comportamiento similares. La clase social está formada por fracciones que tiene unas cualidades en común además de ordenadas comparten los valores e iteres similares (Kotler y otros, 2004).

2.2.3.3. Factores Sociales

Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del cliente, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.

Grupos de referencia: son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las conductas y comportamientos del consumidor.

Los principales son:

- a. Grupos de pertenencia: son aquellos a los que el individuo pertenece y con los que interactúan. En función de la continuidad con la que se da la relación y el grado de responsabilidad del grupo podremos encontrar diferentes posibilidades.
- b. Grupos de aspiración: son aquellos a los que el individuo no pertenece, pero a los que de alguna u otra forma le gustaría

pertenecer. Igualmente, en función del nivel de contacto valoraremos diferentes posibilidades.

- c. Roles y estatus: cada persona pertenece a un gran número de grupos. La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en roles y estatus.
- d. Rol: papel que se espera que un individuo realice en relación con la gente que le rodea.
- e. Estatus: es la consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido. Así como el rol ejercido por una persona respecto a otra nunca será superior o inferior, sino diferente, en el caso del estatus sí que consideramos que están a distintos niveles de importancia.

2.2.3.4. Factores Psicológicas

La elección de compra de una persona se verá influenciada también por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

- a. Motivación: las exigencias que tiene un individuo pueden convertirse en motivación cuando llega a un nivel suficiente de apasionamiento como para poder impulsar a que la persona actúe (por ejemplo, mediante la adquisición de un bien o servicio) con la finalidad de satisfacer las exigencias de sus necesidades. Por lo tanto, la motivación es una necesidad que ejerce una presión suficiente para conducir a la persona a que actúe.

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la más resaltante es la Teoría de la motivación de Maslow. De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía que va de las más urgentes a las menos necesitadas. Por orden de importancia existen necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Un individuo tratará de satisfacer primero sus necesidades más urgentes, de modo que conforme las necesidades de un determinado nivel estén satisfechas dejarán

de motivar a la persona, que tratará de satisfacer las siguientes en importancia y así sucesivamente.

- b. Percepción: aunque de dos personas tengan las mismas necesidades o las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, ello no significa que vayan a actuar de la misma manera ambos individuos; esto es porque tienen una percepción de la situación de distinta forma, es decir, cada uno organiza e interpreta la información de manera individual. Así, la percepción es el desarrollo por el cual un apersona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo.
- c. Aprendizaje: cuando uno realiza una actividad, aprende. El aprendizaje supone cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia.
- d. Creencias y actitudes: las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo.

2.2.3.5. Fases del proceso de decisión de compra

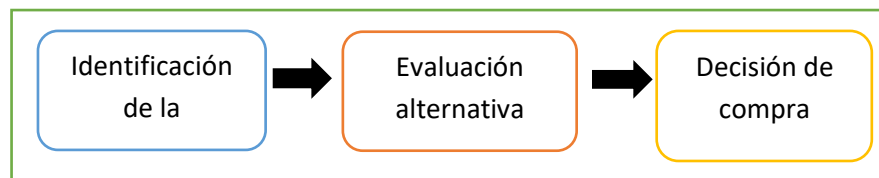


Figura 2. Fases del proceso de decisión de compra
Fuente: elaboración propia

Según Kotler, Armstrong, Cámara , Cruz (2004) las fases del proceso de decisión de compra son:

- a. Identificación de la necesidad. - El proceso de compra comienza con la identificación de su necesidad: el individuo se da cuenta de su problema o necesidad. La necesidad puede estar provocada por estímulos internos, cuando sus necesidades sean innatas del ser humano, así como por ejemplo (hambre, sed, sexo) alcanza un determinado nivel en el que se convierte en impulso. También pueden estar

desencadenadas por estímulos externos como cuando se le antoja comprar algo por que vio a alguien hacerlo.

- b. Evaluación de alternativas. – En esta etapa del proceso se ve como el consumidor utiliza una información para que concluya en un conjunto final de decisiones de marcas. ¿Cómo escoge el consumidor entre las marcas alternativas? El especialista de mercadotecnia debe conocer la evaluación de alternativas, es decir, la forma en que el consumidor encausa la información percibida para luego llegar a las elecciones de una marca que más le convenga. Desafortunadamente, los consumidores no utilizan un proceso único y simple de evaluación en todas las situaciones de compra, sino que en cada situación convergen varios procesos de evaluación.

El consumidor llega a adoptar ciertas actitudes respecto a las distintas marcas mediante procedimientos de evaluación. Cómo se evalúan las alternativas de compra depende de cada consumidor individual y de la situación de compra concreta. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos meticulosos y sentido común. Otras veces, los mismos consumidores llevan a cabo evaluaciones intimas o inexistentes, y compran de forma por si solos, y otras recurren a amigos, guías de consumo o vendedores en busca de consejo.

- c. Decisión de compra. – Es la última etapa del proceso de compra, en la fase anterior de evaluación el consumidor elabora una clasificación de las marcas y se forman ya intenciones de compra. Normalmente, la decisión de compra del individuo consistirá en adquirir la marca preferida que satisfaga su necesidad en gran parte.

2.4. Marco conceptual

Administración

Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar de manera eficiente y eficaz.

Arquitectura exterior

La arquitectura exterior permite poner la identidad verdadera y la forma de como se ve el establecimiento, así se pueda dar a conocer la imagen de la tienda.

Arquitectura interior

Son todos los elementos que se pueden observar dentro del establecimiento de manera ordenada con el fin de que los clientes circulen en la tienda de manera natural y así les provoque adquirir algún producto.

Características del comprador

Es la cualidad peculiar del comprador que lo distingue de otro.

Comportamiento de compra

Es una actividad física que las personas realizan cuando encuentran una necesidad para luego evaluar entre las alternativas de satisfacción de su necesidad y posteriormente adquirirlas.

Decisión de compra

Es la fase donde el consumidor toma una decisión de que producto adquirir.

Diseño de los pasillos

Es un espacio longitudinal por donde los individuos transitan buscando alternativas de productos para satisfacer las exigencias de sus necesidades.

El escaparate

Es la fuente principal para la comunicación entre el establecimiento y el cliente clave dando a conocer el estilo de la tienda todo lo que ofrece y todo lo que es un claro ejemplo de este elemento son las vitrinas.

Evaluación de las alternativas

Es una de las etapas donde los clientes se encuentran en diversas alternativas en cuanto al producto que desea adquirir para satisfacer su necesidad.

Factores culturales

Es un factor que influye en la conducta del consumidor es un conglomerado de modos de vida, conocimientos, costumbres, etc.

Factores psicológicos

La decisión de que producto comprar para un consumidor también tiene influencia por la motivación, el aprendizaje, la percepción, las creencias y actitudes.

Factores sociales

Son aquellas que ejercen también una influencia alta en el comportamiento de compra del consumidor.

Fases del proceso de decisión de compra

Son fases por las que un comprador atraviesa para poder adquirir un producto.

La entrada

La entrada forma parte de los elementos de la arquitectura exterior que hace referencia al acceso al establecimiento en pocas palabras la puerta de entrada hacia la tienda que no debe parecer una barrera para el individuo sino más bien una llamada de invitación a entrar.

La identidad

Es aquel elemento que se identifica mediante un nombre, símbolo, término, diseño, signo o la combinación de todo lo antes mencionado que forman parte del rotulo comercial y que tiene como objetivo que se pueda identificar los bienes o servicios que se ofrece en el establecimiento.

La zona caliente

Son los lugares por donde transitan los consumidores con un poco de incomodidad en vista de que en esta zona circulan más las personas.

La zona fría

Son los lugares por donde transitan los consumidores con toda naturalidad en vista de que en esta zona no circulan las personas y no existe aglomeración.

Marketing

Es un proceso administrativo mediante el cual los consumidores o individuos obtienen los que desean o necesitan para satisfacer sus necesidades través de un intercambio de bienes o servicios.

Merchandising

Es una técnica del marketing que su objetivo es dinamizar y rentabilizar el punto de comercialización de un establecimiento comercial.

Merchandising visual

Es una técnica que permite poner a disposición los productos a los clientes.

Minimarket

(Mini mercado) son establecimientos comerciales de ventas al por menor de productos de consumo los minimarket son sistemas de autoservicios entre los que podemos encontrar productos de alimentación, de ropa, artículos de higiene, etc.

Reconocimiento de la necesidad

Se da inicio cuando una necesidad de un individuo no se satisface esta crea una tensión en un individuo y se puede dar por un estímulo externo o causa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La hipótesis es una posible solución al problema encontrado que es expresada como una generalización o proposición. Se trata de un enunciado que consta de un elemento expresado según un sistema ordenando de relaciones que pretende describir o explicar una condición o suceso aun no confirmado por un hecho.

3.1. Hipótesis

Arias (2012) menciona que “la hipótesis es una suposición que expresa la posible relación entre dos o mas variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación” (p. 78).

3.1.1. Hipótesis general

El merchandising visual se relaciona de manera positiva con el comportamiento de compra de los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) La estructura interna se relaciona de manera positiva con el comportamiento de compra de los clientes en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.
- b) La estructura externa se relaciona de manera positiva con el comportamiento de compra de los clientes en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

3.2. Variables

Carrasco (2006) manifiesta que son “apariencias de un problema de investigación que se expresa como un conglomerado de cualidades, características y propiedades observables de las unidades de análisis tales como los grupos sociales y los individuos” (p. 123). En la presente investigación se utilizarán las siguientes variables:

Variable 1: merchandising visual

Variable 2: comportamiento de compra

3.3. Operacionalización de Variables

Arias (2012) define, “la Operacionalización de las variables como “el reajuste o modificación de la variable de los conceptos teóricos a términos prácticos y fáciles de entender que son medibles y observables, es decir las dimensiones e indicadores” (p. 140).

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V1 Merchandising visual	el Merchandising Visual es definido como una técnica que permite organizar de forma lógica y estratégica los productos para el cliente, buscando generar una mejor experiencia en la relación con los productos. Quijano (2015)	Técnica que permite poner a disposición los productos a los clientes.	Estructura interna	- Zona fría -Zona caliente -El diseño de los pasillos
			Estructura externa	--Entrada -Identidad -Escaparate
V2 Comportamiento de compra	Proceso de decisión de compra y la tarea física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios. Leal Jimémes y Quero Gervilla, (2011)	Proceso que los individuos realizan cuando encuentran una necesidad las evalúan y los adquieren.	Factores de influencia	-Culturales -Sociales -Psicológicos
			Proceso de decisión de compra	- Reconocimiento de la Necesidad -Evaluación de alternativas -Decisión de compra

Fuente: elaboración propia

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

Cuantitativa

Es uno de los dos tipos de metodología de investigación que existen que se utilizan en las ciencias empíricas. La metodología cuantitativa pone énfasis en aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utiliza siempre la estadística para el análisis de los datos.

3.4.2. Tipo de estudio

Básica

Es una investigación que no tiene fines prácticos inmediatos sino con un fin de incrementar conocimientos de la realidad.

3.4.3. Diseño de Investigación

Carrasco (2006) hace mención de que la variable independiente no es manipulada intencionalmente y que a su vez no tiene un grupo de control mucho peor experimental. Además, que analizan o estudian fenómenos o hecho de una realidad después de que ocurra.

El diseño que se utilizó en la presente investigación va a ser del tipo no experimental, transeccional correlacional, porque se observaron situaciones que existen dentro de los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas; transeccional, en vista de que la recolección de toda información posible se va a hacer en un solo momento y en un tiempo único el año 2018; y correlacional, porque se determinará la relación entre las variables de estudio (Merchandising visual y comportamiento de compra).

Así se muestra el esquema del diseño correlacional considerado de la siguiente manera:

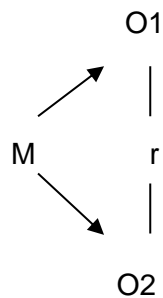


Gráfico 1: Diseño correlacional

Dónde:

M = Muestra

O1 = Variable 1:

O2 = Variable 2:

r = Relación entre las variables de estudio.

3.5. Población y muestra de estudio

3.6.1. Población

Sobre la población, Bernal (2010) considera que, “es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características parecidas”.

Para la investigación se considera como población al total de los clientes que acudiran a comprar a los minimarkets durante los meses de Mayo – Julio que es un total de 34,800 Adonay y Super Mega (2018).

Tabla 1:

Ventas de los minimarkets durante los meses de Mayo, Junio, Julio.

Minimatket	Mes	Cantidad	Total
Super Mega	Mayo	6000	18000
	Junio	6000	
	Julio	6000	
Adonay	Mayo	5600	16800
	Junio	5600	
	Julio	5600	
			34800

Fuente: Elaboración propia del autor

3.6.2. Muestra

Sobre la muestra Arias (2012) considera que, “es la extracción finita de la población accesible”(p. 152).

Para el trabajo de investigación se considerara 138 como muestra

La muestra tomada fue de acuerdo a la siguiente formula:

$$\frac{((Z^2) * p * (1 - p) * N)}{((N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p))}$$

n=	Tamaño de muestra	138
N=	Población total	34800
P=	Probabilidad de éxito	0.1
e=	Margen de error	0.05
Z=	Coefficiente de confiabilidad	1.96

$$\frac{((1.96)^2 * 0.1 * (1 - 0.1) * 34800)}{((34800 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.1 * (1 - 0.1))}$$

$$n = \frac{12031.8912}{87.343244}$$

$$n = 137.7541141$$

$$n=138$$

En el presente trabajo de investigación contó con de 138 clientes a quienes se realizó la encuesta.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.8.1. Técnica

La encuesta Arias (2012) menciona que es “una técnica que tiene como finalidad obtener la mayor información que se aplica a un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos” (p. 68).

3.8.2. Instrumento

El cuestionario Ortiz y Garcia (2008) define que, “es uno de los instrumentos mas utilizados para la recoleccion de datos, su validez y estructura del cuestionario va a depender de la capacidad y habilidades del que esta realizando la investigación” (p.127).

Para la presente investigación el instrumento que se utilizo fue el cuestionario.

3.9. Métodos de análisis de datos

- a. SPSS V25
- b. Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Los coeficientes rho de Spearman, se simboliza mediante las consonantes rs, son medidas de correlación para las distintas variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que las personas, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos es decir por (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales.(Hernandez, 2014, p. 322)

Tabla 2

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Significado	Valor
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa muy alta	-,9 a -,99
Correlación negativa alta	-,7 a -,89
Correlación negativa moderada	-,4 a -,69
Correlación negativa baja	-,2 a -,39
Correlación negativa muy bajo	01 a -,19
Correlación nula	0
Correlación positiva muy baja	,01 a ,19
Correlación positiva baja	,2 a ,39
Correlación positiva moderada	,4 a ,69
Correlación positiva alta	,7 a ,89
Correlación positiva muy alta	,9 a ,99
Correlación positiva grande y perfecta	1

Fuente: Hernández, et al, metodología de la investigación, 2014, p. 322

c. Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad y firmeza de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems en este caso son preguntas realizadas en las encuestas así mismo se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica, instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación, lo cual han sido revelados en base al resultado que se obtuvo del desarrollo de una prueba piloto, determinada en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados (según tabla de Kuder Richardson), ejercicio que han sido resueltas en el programa estadístico SPSS V25.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de investigación

4.1.1. Confiabilidad de instrumento - Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach permitió medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación (encuesta-cuestionario) y está determinado en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados

Tabla 3

Estadística de fiabilidad (V1 - V2: Merchandising Visual y Comportamiento de Compra)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	24

Fuente: Datos recogidos de la encuesta

Al observar los resultados podemos deducir que el valor alfa es de ,863 que a su vez representa una confiabilidad excelente del instrumento que se utilizó para recolectar los datos. El valor alfa de Cronbach de las 24 preguntas, es decir de las dos variables Merchandising visual y comportamiento de compra).

Tabla 4

Estadística de fiabilidad (V1: Merchandising Visual)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	12

Fuente: Datos recogidos de la encuesta

Al observar los resultados podemos deducir que el valor alfa es de ,851 que a su vez representa una confiabilidad excelente del instrumento que se utilizó para recolectar los datos. El valor alfa de Cronbach de las 12 preguntas, es decir de la variable 1 (Merchandising visual).

Tabla 5

Estadística de fiabilidad (V2: Comportamiento de Compra)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,613	12

Fuente: Datos recogidos de la encuesta

Al observar los resultados podemos deducir que el valor alfa es de ,613 que a su vez representa confiabilidad del instrumento que se utilizó para recolectar los datos. El valor alfa de Cronbach de las 12 preguntas, es decir de la variable 2 (comportamiento de compra).

4.1.2. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones

Tabla 6

Frecuencia de la V1: Merchandising Visual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	43	31,2	31,2	31,2
	Siempre	95	68,8	68,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

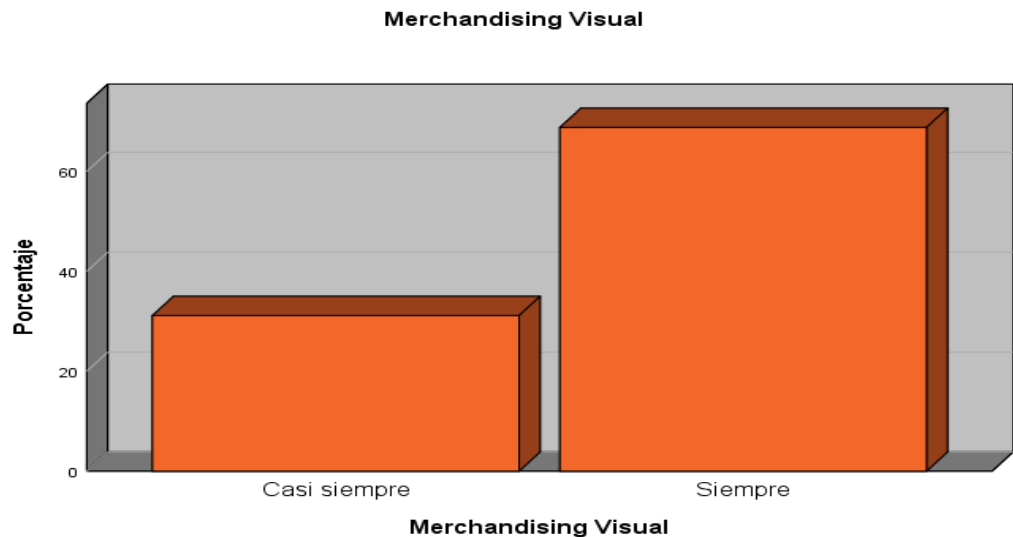


Figura 3. Variable 1: Merchandising Visual

Al observar la tabla 5 y figura 3, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca de si los Minimarkets aplica Merchandising visual, ubicándose en primer lugar los que respondieron siempre se aplica, que viene hacer el 68,8 % de los encuestados (95 clientes), en segundo lugar, está el 31.2% de los encuestados (43 clientes) que respondieron siempre.

Tabla 7

Frecuencia de la V2: Comportamiento de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	89	64,5	64,5	64,5
	Siempre	49	35,5	35,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

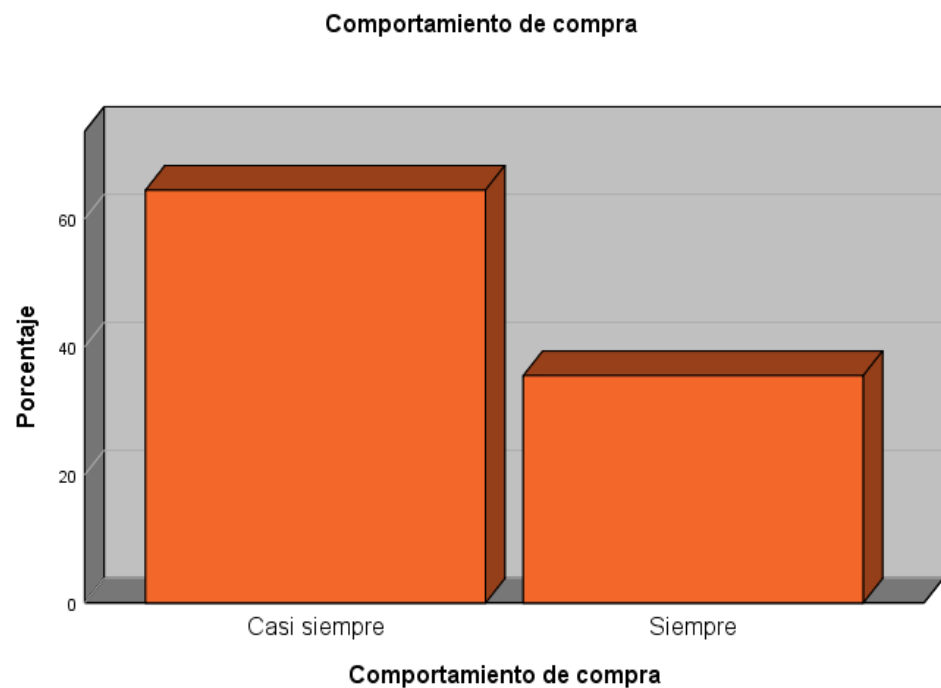


Figura 4: Variable 2: Comportamiento de Compra

Al observar la tabla 6 y figura 4, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca del Comportamiento de Compra, ubicándose en primer lugar los que respondieron casi siempre, que viene hacer el 64,5 % de los encuestados (89 clientes), en segundo lugar, está el 35.5% de los encuestados (49 clientes) que respondieron siempre.

Tabla 8

Frecuencia de la V1- D1: Arquitectura Interior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	7	5,1	5,1	5,1
	Siempre	131	94,9	94,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

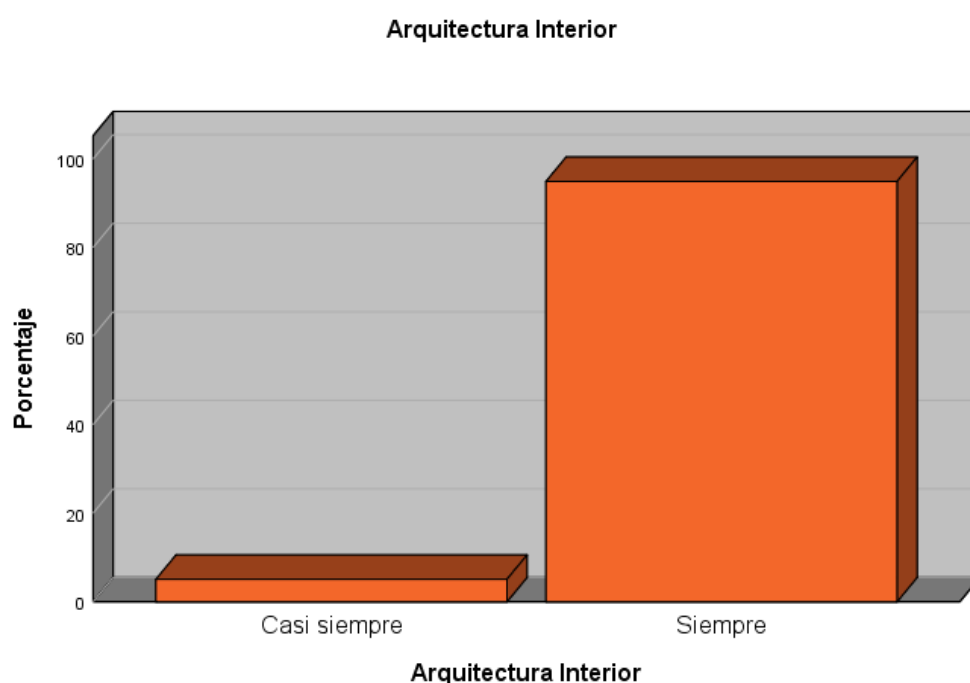


Figura 5. Dimensión 1: Arquitectura Interior

Al observar la tabla 7 y figura 5, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca de la Arquitectura Interior, ubicándose en primer lugar los que respondieron siempre, que viene hacer el 94,9 % de los encuestados (131 clientes), en segundo lugar, está el 05.1% de los encuestados (07 clientes) que respondieron casi siempre.

Tabla 9

Frecuencia de la V1- D2: Arquitectura Exterior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	101	73,2	73,2	73,2
	Siempre	37	26,8	26,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

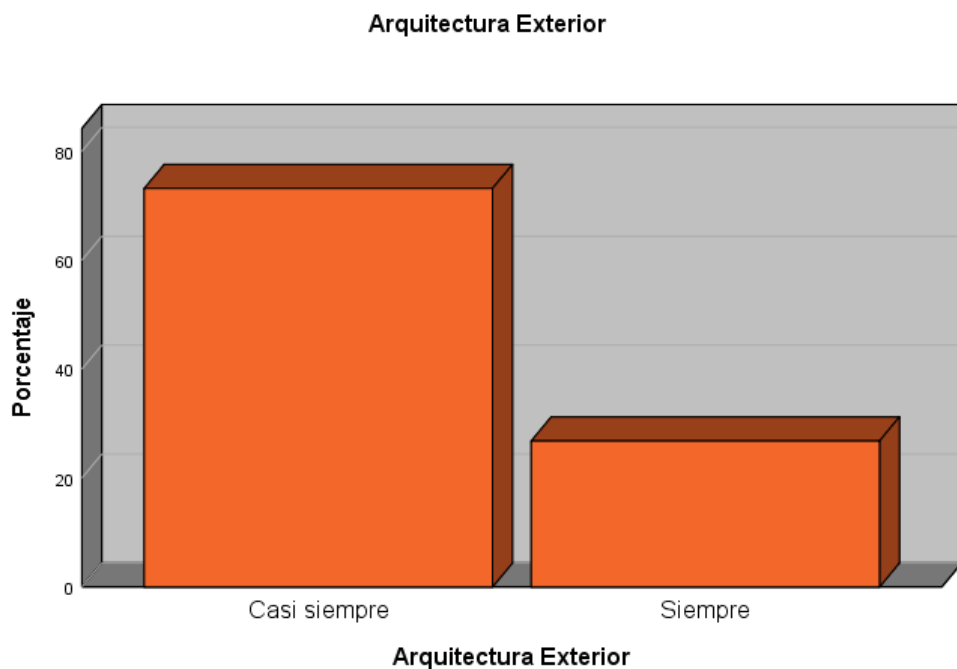


Figura 6. Dimensión 2: Arquitectura Exterior

Al observar la tabla 8 y figura 6, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca de la Arquitectura Exterior, ubicándose en primer lugar los que respondieron casi siempre, que viene hacer el 73,2 % de los encuestados (101 clientes), en segundo lugar, está el 26.8% de los encuestados (37 clientes) que respondieron siempre.

Tabla 10

Frecuencia de la V2- D1: Características del Comprador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	111	80,4	80,4	80,4
	Siempre	27	19,6	19,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

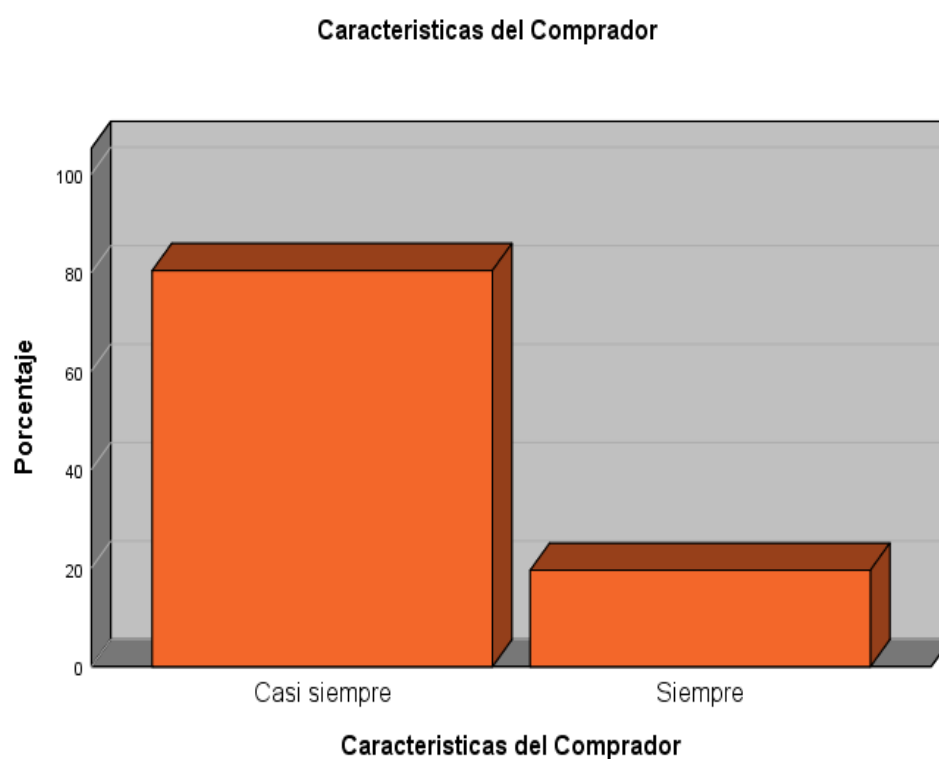


Figura 7. Dimensión 2: Características del Comprador

Al observar la tabla 9 y figura 7, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca de la Características del Comprador, ubicándose en primer lugar los que respondieron casi siempre, que viene hacer el 80,4 % de los encuestados (111 clientes), en segundo lugar, está el 19.6% de los encuestados (27 clientes) que respondieron siempre.

Tabla 11

Frecuencia de la V2- D2: Fases del proceso de decisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	43	31,2	31,2	31,2
	Siempre	95	68,8	68,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

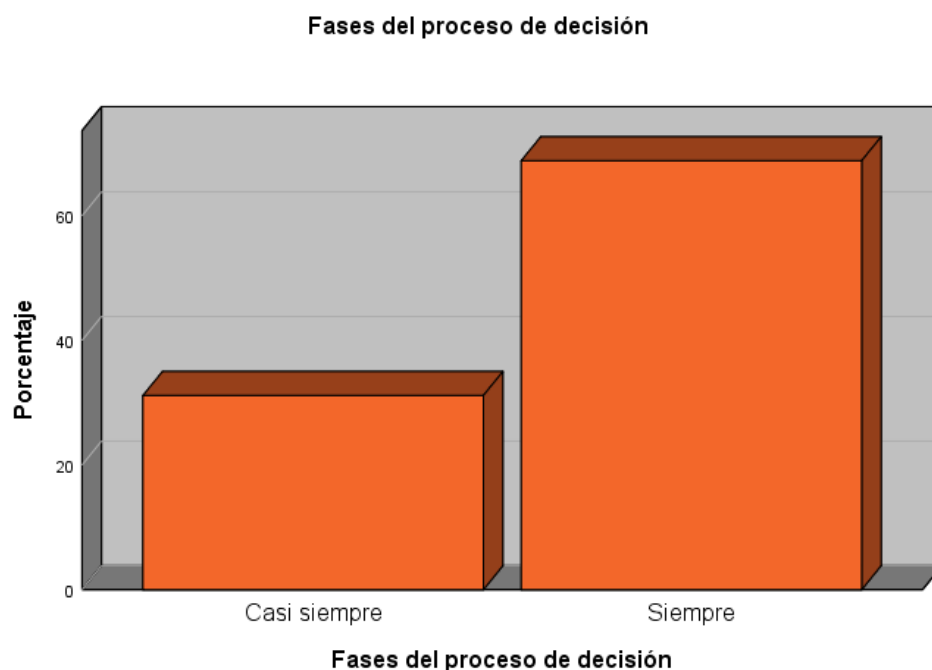


Figura 8. Dimensión 2: Fases del proceso de decisión

Al observar la tabla 10 y figura 8, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca de las Fases del proceso de decisión, ubicándose en primer lugar los que respondieron siempre, que viene hacer el 68,8 % de los encuestados (95 clientes), en segundo lugar, está el 31.2% de los encuestados (43 clientes) que respondieron casi siempre.

5.2. Contratación estadística de hipótesis

Hipótesis general

Conforme al problema y objetivo general planteado, se presenta las hipótesis evaluadas con el Coeficiente Rho de Spearman

Ho: No existe relación positiva entre el Merchandising visual y el Comportamiento de compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018

Ha: Existe relación positiva entre el Merchandising visual y el Comportamiento de compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018

Tabla 12

Correlación entre Merchandising Visual y Comportamiento de compra

			Merchandising Visual	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Merchandising Visual	Correlación de Pearson	1	,499**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	138	138
	Comportamiento de compra	Correlación de Pearson	,499**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	138	138

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

Se puede apreciar al observar la tabla 12, que muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman que es de 0,499** y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ($p < 0.01$), por el cual se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Por lo tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva moderada entre las variables Merchandising Visual y el Comportamiento de Compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación positiva entre la Arquitectura Interior y el Comportamiento de compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018

Ha: Existe relación positiva entre la Arquitectura Interior y el Comportamiento de compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018

Tabla 13

Correlación entre Arquitectura Interior y Comportamiento de compra

		Arquitectura Interior	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Arquitectura Interior	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,172* ,044
		N	138
	Comportamiento de compra	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,172* ,044
		N	138
			1
			138

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

El resultado que se muestra en la tabla 13, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,172* y una significancia (bilateral) menor a 0,05 al nivel esperado de ($p < 0.01$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Así es que, podemos afirmar con un nivel de confianza del 95%, que existe una correlación positiva muy baja entre la Arquitectura Interior y el Comportamiento de compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación positiva entre la Arquitectura Exterior y el Comportamiento de compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018

Ha: Existe relación positiva entre la Arquitectura Exterior y el Comportamiento de compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018

Tabla 14

Correlación entre Arquitectura Exterior y Comportamiento de compra

		Arquitectura Exterior	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Arquitectura Exterior	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,132
		N	138
	Comportamiento de compra	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,123
		N	138

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

El resultado que se muestra en la tabla 14, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,123 sin ninguna significancia al nivel esperado de ($p < 0.01$), con el cual se rechaza la hipótesis Alternativa (Ha) y se acepta la hipótesis Nula (Ho). Por lo tanto, podemos afirmar que no existe correlación entre la Arquitectura Exterior y el Comportamiento de compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018 en vista de que los clientes al observar los elementos de la arquitectura exterior de los Minimarkets manifestaron que se deberían hacer algunos cambios para que así se vea más atractivos.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Examinado los resultados que se obtuvieron luego del procesamiento de los datos se expone la comparación a las bases teóricas y a los antecedentes utilizados, que corroboran y justifican la investigación, de acuerdo al problema, objetivos e hipótesis planteados:

Primero: Los resultados que se obtuvo de la investigación sobre el merchandising visual y la relación con el comportamiento de compra dio positiva moderada lo que nos da como significado que se afirma que existe una relación entre las dos variables de estos resultados obtenidos de la investigación se puede comparar con otras investigaciones parecidas como la de Guillén S. (2015) donde expresa que, si en el Minimarket Mega Corporación se utilizaría un adecuado merchandising se podría cambiar la forma de como los clientes ven el establecimiento así mismo se lograría cambiar algunos objetivos que se podría incluir en su plan estratégico como también darles cumplimiento para mejorar el aspecto visual del establecimiento en general.

En base a los resultados, antecedentes obtenidos y teniendo como Hipótesis General el merchandising visual se relaciona de manera positiva con el comportamiento de compra en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018 podemos deducir que el merchandising visual es una estrategia de marketing que tiene influencia para que los clientes acudan al establecimiento comercial y puedan realizar sus respectivas compras así mismo podemos afirmar que el Merchandising visual se relaciona con en el comportamiento de compra de los clientes en los Minimarkets.

Segundo: Se planteó como hipótesis específica 1 que, la estructura interna se relaciona de manera positiva con el comportamiento de compra en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. El coeficiente de correlación de rho de Spearman nos dio como resultado el 0,172* Es así que, podemos afirmar que con un nivel de confianza del 95%, existe una correlación positiva muy baja entre la Arquitectura Interior y el Comportamiento de compra, de estos resultados que se obtuvo en la investigación se puede comparar con otras investigaciones parecidas como la de Saavedra.K (2017) donde expresa que, con el estudio que se realizó, se puede deducir que el punto de venta del establecimiento tiene la capacidad de poder atraer al consumidor, además de que la publicidad que se encuentra en la estructura interna del establecimiento genera reacciones favorables, lo que contribuye a que se aumente la probabilidad de compra en la tienda.

Otro punto importante es que la comercialización se hace en su misma tienda para que sea un medio más directo para que se pueda dirigir de mejor manera a su público específico y reducido.

En base a los resultados y antecedentes obtenidos podemos deducir que la arquitectura interior se relaciona con en el comportamiento de compra de los clientes en los Minimarkets de manera positiva muy baja lo que conlleva a que pongan un poco más de atención en la ambientación, la ubicación de los productos, la amplitud de los pasillos para que se pueda transitar en los puntos calientes, así como también la ubicación de los productos para que estos estén más visibles y dinamicen más el punto de venta.

Tercero: Se planteó como hipótesis específica 2 donde se menciona que, la estructura externa se relaciona de manera positiva con el comportamiento de compra de los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. El coeficiente de correlación de rho de Spearman nos da como resultado el 0,123 de correlación. Por lo tanto, podemos deducir que no existe correlación entre la arquitectura exterior y el comportamiento de compra en los Minimarkets del distrito de Andahuaylas de estos resultados obtenidos de la investigación se puede comparar con otras investigaciones similares como la de Bonilla. P (2017) donde expresa que la decoración y el ambiente se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del centro comercial Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de spearman arrojó como resultado un valor de 0.331, el cual indica que existe una correlación positiva baja. En uno de los gráficos, muestra los resultados a la pregunta ¿Qué es lo que más le llama la atención del C.C. Polvos Azules?, la decoración obtiene un porcentaje de 5.9%, el cual indica que este centro comercial de ropa no se preocupa e causar un buen impacto a los clientes es por ello que entre los elementos básicos de la decoración y el ambiente está la iluminación y la presentación de las vitrinas y como se pudo observar en otro de los gráficos los resultados obtenidos muestran que a un 35.3% de los clientes la iluminación les parece regular y un 63.2% considera que las vitrinas o escaparates no están decoradas de acuerdo a las temporadas del año. Una correcta iluminación incrementa las ventas y alrededores además que ayuda en la decisión de compra del consumidor y la vitrina o escaparate es un elemento muy esencial, así como también es un vehículo principal de la comunicación entre el centro comercial con todo lo que quiere dar a conocer y los clientes, es la forma de atraer a los clientes e invitarlos a pasar al establecimiento comercial para que puedan realizar sus compras.

En base a los resultados y antecedentes obtenidos podemos expresar que la arquitectura exterior no tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes y

que no se aplica de manera correcta en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas sabiendo aún que la arquitectura exterior tiene muy buena influencia en el comportamiento de compra de los clientes por lo tanto se sugiere que para atraer más a los clientes se debe poner énfasis no solo en la arquitectura interior sino también en la arquitectura exterior como es así en la fácil identificación de los Minimarkets a través de la visibilidad de los nombres comerciales , la utilización correcta de los escaparates, la amplitud de las entradas a los establecimientos para que se pueda circular de manera natural al salir y entrar por las distintas puertas y así mismo la utilización correcta de los colores que se usan tanto fuera como dentro de los minimarkets.

CONCLUSIONES

Primera: Siendo el objetivo general determinar la relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018, se concluye y se demuestra que existe una correlación rho de Spearman de 0,499** y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ($p < 0.01$), es por ello que, podemos afirmar que existe correlación alta positiva entre las variables Merchandising Visual y el Comportamiento de Compra de los clientes.

Segunda: Siendo el primer objetivo específico determinar la relación entre la arquitectura interior y el comportamiento de compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018, se concluye y se demuestra que existe una correlación Rho de Spearman de 0,172* y una significancia (bilateral) menor a 0,05 al nivel esperado de ($p < 0.01$), en ese sentido, podemos afirmar que existe una correlación moderada positiva entre la Arquitectura Interior y el Comportamiento de compra de los clientes.

Tercera: Siendo el segundo objetivo específico determinar la relación entre la arquitectura exterior y el comportamiento de compra en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018, se concluye y se demuestra una correlación rho de Spearman de 0,123 sin ninguna significancia al nivel esperado de ($p < 0.01$), por lo tanto, podemos expresar que no existe correlación entre la Arquitectura Exterior y el Comportamiento de compra de los clientes.

RECOMENDACIONES

Luego que se analizó los resultados de la investigación se propone las siguientes recomendaciones.

Primera: Se recomienda reforzar las estrategias del Merchandising visual para que puedan permitir la exhibición de los productos de la mejor forma impulsando a que los clientes no solo compren lo que necesitan sino más bien lo que también les parezca atractivo en el establecimiento comercial de esta manera se pueda incrementar las ventas y por consiguiente también el incremento de sus ganancias.

Segunda: Si bien existen elementos de la arquitectura interior tales como (la zona fría, la zona caliente y los pasillos) que de alguna u otra forma no están bien ubicadas se recomienda ampliar un poco más los pasillos para que permita la circulación de manera normal de los clientes que acudan al establecimiento comercial del mismo modo se recomienda iluminar un poco más la zona fría para que los clientes lleguen hasta ella y así puedan adquirir algún producto. Así mismo se debe llenar las góndolas en horarios donde los minimarkets no estén abiertos para que así no interrumpan el tránsito del cliente de manera natural dentro del establecimiento.

Tercero: Existen elementos que no están siendo utilizadas adecuadamente de la arquitectura exterior tales como (la identidad, la entrada y los escaparates) se recomienda su aplicación correcta puesto que influirá en el comportamiento de compra de los clientes en los Minimarkets por otro lado los Minimarkets no cuentan con un merchandiser es así que se recomienda la capacitación al personal con la finalidad de optimizar cada espacio del establecimiento, reforzando las zonas frías con material visual y así poder atraer más al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acero, M.A y Contreras, C.C . (2008). *merchandising visual como herramienta de mercadeo para el superete Marión ubicado en el sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C . Colombia .*
- Leal Jimémes Antonio y Quero Gervilla María José. (2011). *Manual de Marketing y comunicación Cultural*. Cádiz: MCF Texto.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación* (sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación* (sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Arotoma, S. (2009). *Marketing Básico: Un enfoque estratégico y de competitividad* (primera ed.). Perú: Mercantil Ayacucho.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Briceño, V. V. (2006). *Marketing teatral: la aplicación del merchandising .* Costa Rica .
- Caceres, J., & Vega, C. (2008). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.* Tesis de licenciatura, Universidad Austral, Chile. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>
- Calderon, M. (2015). *la venta personal y el posicionamiento de la caja rural de ahorro y crédito Credinka s.a.* Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/223/13-2015-EPAE-Calderon%20Villa-La%20venta%20personal%20y%20el%20posicionamiento%20de%20la%20caja%20rura%C3%B1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Carrasco, & Sergio. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: San Marcos.

- Castañeda Cabrera, N. &. (2010). *Procesamiento de Datos y Análisis Estadísticos Utilizando el SPSS. Un Libro Practico para Investigadores y Administradores*. Brasil: EDIPUCRS.
- Castro, R. A. (2013). *diseño de estrategias de merchandising para el comisariato "la dolorosa" de la ciudad de milagro* . Ecuador .
- Corrales, C. C. (1997). *Mercadotecnia* . Mexico: Universitaria Potosina .
- Costilla, K. J. (2017). *El merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de un tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c real plaza de la ciudad de trujillo, en el año 2017*. Trujillo .
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico* (Octava ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- Cruz, I., & Su, K. (2016). *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10486/De%20Ia%20Cruz%20Zavaleta%20Yngrid%20Lisset%20-%20Su%20Bustamante%20Karina%20Dayanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuba, S. G. (2015). *El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación s.a.c andahuaylas,2015*, Universidad Nacional José María Arguedas . Andahuaylas .
- E.I.R.L, A. (Junio de 2018). Clientes que compran en el Minimarket .
- Garcia, M. (15 de mayo de 2016). *La necesidad de posicionarse*. Obtenido de Marketing Audiovisual: <http://marketingaudiovisual.com/2016/05/posicionamiento/>
- Garrido, J. (1997). *Cómo vender mas en su tienda Merchandising para Detallistas* . Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Gestiopolis. (s.f.). *Concepto de estrategia*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Gonzales, V., & Sanchez, O. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte royal palace*. tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Obtenido de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1408/1/Gonzales_Victor_Estrategias_Marketing_Posicionamiento.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Grew Hill.

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). Mexico: McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la Investigación*. Mexico: Mc Graw-Hill.

J.Paul Peter y Jerry C. Olson . (2006). *comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* . México : Mc Graw-Hill .

Josefa Gonzáles Santana , María Consolación Castellano Bordón, Rafaela Esther Melián Rodríguez . (2014). *Técnicas Básicas de Merchandising* . Madrid: Mercurio .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (octava ed.). Mexico: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Duodécima ed.). España: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing* (decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Education.

Laura Estela Fischer de la Vega & Jorge Espejo Callado . (2011). *Mercadotecnia* . México : Mc Graw Hill .

López, M. T. (2013). Más de 5000 bodegas de Lima se convertirían en minimarkets. *Diario Gestión*.

Mallma, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MarketingBRANDING. (17 de 10 de 2013). *Marketing-branding*. Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/2013/10/17/visual-merchandising/>

- Monica Andrea Acero y Carolina Contreras Cano . (2008). *merchandising visual como herramienta de mercadeo para el superete Marión ubicado en el sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C . Colombia .*
- Municipalidad Provincial de Andahuaylas. (2018). *Minimarkets con Licencias de Funcionamiento*. Andahuaylas.
- Nel, L. (2010). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Lima: MACRO.
- Orosco, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto de la compañía Calbaq*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>
- Ortiz Uribe, F. G., & Garcia Nieto, M. d. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: LIMUSA.
- Osorio, M., & Martinez, C. (s.f.). *Competitividad Empresarial: labor de recursos humanos en las organizaciones*. Recuperado el 19 de octubre de 2017, de Mit Management Exejective Education: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/competitividad.html>
- Pacheco, A. (2006). *Metodología Critica de la Investigacion, logica, procedimeintos y tecnicas*. Mexico: Continental.
- Philip Kotler & Gary Armstrong . (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibañez , Ignacio Cruz Roche . (2004). *MARKETING Décima edición*. España: PEARSON EDUCACIÓN.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva*.
- Quijano, G. (16 de Noviembre de 2015). *Marketing y Finanzas* . Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>
- Ramírez, P. A. (2017). *Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciudad de huánuco- 2017*. Huánuco .
- Ricardo, P. B. (2011). *Merchandising Teoría, práctica y estrategia*. España: ESIC.

- Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernandez Collado , María del Pilar Batista Lucio . (2014). *Metodología de la Investigación* . Mexico : Mc Graw Hill .
- Rodríguez, C. L. (2010). *El visual merchandising como herramienta de comunicación de las marcas* . Madrid España : Universidad de Madrid .
- Roger D. Blackwell , Paul W. Miniard y James F. Engel . (2002). *Comportamiento del Consumidor* . México : Thomson .
- Ruidías, J. (26 de Diciembre de 2016). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto* . Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/opinion/guerra-entre-lo-emocional-posicionamiento-y-lo-racional-precio-producto-2177873>
- Salinas, R. C. (2016). *Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en la Empresa Andeanvet SAC, distrito de lince 2016*. Lima.
- Sánchez, G. B. (07 de Marzo de 2012). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/visual-merchandising/>
- Segura, E. (2015). *estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Servis. (16 de 09 de 2016). *Tu espacio Vende* . Obtenido de Tu espacio Vende : <http://tuespaciovende.servisgroup.es/los-5-tipos-merchandising-encaja-estrategia-marketing/>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing* .
- Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* . colombia: Person .
- Torres, M. (2014). *Estrategias de diferenciacion y la imagen corporatia de la empresa "Valnu en su fiesta"*. Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8240/1/179%20MKT.pdf>
- Vigaray, M. d. (2004). *Comercialización y retailing* . España : Pearson .

Vildosola, M. (2009). *Gerencia de Marketing* (primera ed.). Lima: Fondo editorial de la UNMSM.

Villano, F. (2015). *estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Jose Maria Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/220/10-2015-EPAE-Villano%20Huaman-Estrategias%20competitivas%20y%20su%20relacion%20con%20el%20posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la instigación

TITULO: MERCHANDISING VISUAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS MINIMARKET DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES,DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿De qué manera el merchandising visual se relaciona con el comportamiento de compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estructura interna y el comportamiento de compra de los clientes en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estructura externa y el comportamiento de compra de los clientes en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estructura interna y el comportamiento de compra de los clientes en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estructura externa y el comportamiento de compra de los clientes en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>El merchandising visual se relaciona de manera positiva con el comportamiento de compra en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La estructura interna se relaciona de manera positiva con el comportamiento de los clientes en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.</p> <p>La estructura externa se relaciona de manera positiva con el comportamiento de los clientes en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018</p>	<p>VARIABLE I:</p> <p>Merchandising Visual</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura externa - Estructura interna <p>VARIABLES II:</p> <p>Comportamiento de compra</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factores de influencia - Proceso de decisión de compra
METODO Y DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>METODO Deductivo – Inductivo</p> <p>DISEÑO No experimental – transeccional Transeccionales correlacionales</p> <p>NIVEL Descriptivo - correlacional</p>	<p>POBLACIÓN 34800 clientes</p> <p>MUESTRA 138 clientes</p>	<p>TECNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>INSTRUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario <p>TRATAMIENTO ESTADISTICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spss 25 	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: MERCHANDISING VISUAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS MINIMARKET DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2018.

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE 1 MERCHANDISING VISUAL Es definido como una técnica que permite organizar de forma lógica y estratégica los productos para el cliente, buscando generar una mejor experiencia en la relación con los productos.</p>	<p>DIMENSION 1 Arquitectura Interior Se organiza con el fin de crear un flujo de circulación de clientes que provoquen una actitud positiva hacia la compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El punto de acceso - La zona caliente - El diseño de los pasillos
	<p>DIMENSION 2 Arquitectura exterior La arquitectura exterior permite poner la verdadera identidad y personalidad del comercio, así transmitir la imagen corporativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La identidad - La entrada - El escaparate
<p>VARIABLE 2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA "el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios"</p>	<p>DIMENSION 1 Características del comprador Es la cualidad peculiar del comprador que lo distingue de otro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Factores Culturales - Factores Sociales - Factores Psicológicos
	<p>DIMENSION 2 Fases del proceso de decisión de compra Son etapas por las que pasa un comprador para poder adquirir un producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la necesidad - Evaluación alternativas - Decisión de compra

Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

TÍTULO: MERCHANDISING VISUAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS MINIMARKET DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2018.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso %	N° de ítems	Ítems o Preguntas	E.V
VARIABLE 1: Merchandising visual	DIMENSION 1: Arquitectura interior	1.1. El punto de acceso 1.2. La zona caliente 1.3. El diseño de los pasillos	25%	6	1. ¿Existe zona fría (menos transitada) dentro del minimarket?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
					2. ¿Reconoce con facilidad la zona fría (menos transitada) y la (zona caliente) (más transitada) dentro del minimarket?	
					3. ¿Existe zona caliente (más transitada) dentro del minimarket?	
					4. ¿La zona caliente le permite la circulación de manera natural?	
					5. ¿Los diseños de los pasillos son amplias?	
					6. ¿ El diseño de los pasillos le permite transitar de manera normal dentro del minimarket?	
	DIMENSION 2: Arquitectura exterior	2.1. La identidad 2.2. La entrada 2.3. El escaparate	25%	6	7. ¿El minimarket se identifica de manera fácil?	
					8. ¿El minimarket tiene algún nombre con el que se puede identificar?	
					9. ¿La entrada del minimarket es amplia?	
					10. ¿ La entrada del minimarket le permite circular en doble sentido (salir y entrar por la misma puerta)	
					11. ¿Considera usted que en el minimarket se usan escaparates (vitriñas) comerciales?	
					12. ¿ Considera usted que los colores que se utilizan en los escaparates son los correctos?	
VARIABLE 2:	DIMENSION 1:	1.1. Factores culturales	25%	6	13. ¿Su experiencia anteriormente con algún producto influye al momento de hacer compras?	

Comportamiento de compra	Características del comprador	1.2. Factores sociales			14. ¿ Los productos que se le ofrece, satisface su necesidad?	
		1.3. Factores psicológicos			15. ¿ Usted se deja influenciar por algún acompañante al momento de hacer compras?	
					16. ¿ Usted considera que la actitud de los vendedores del minimarket son las correctas al momento de ofrecerle algún producto?	
					17. ¿Usted se siente motivado al realizar sus compras al ver la colocación de los productos en orden?	
					18. ¿Usted se siente motivado al ver las instalaciones del minimarket?	
	DIMENSION 2: Fases del proceso de decisión	2.1. Reconocimiento de la necesidad	25%	6	19. ¿Su necesidad surge por un estímulo interna?	
		2.2. Evaluación alternativas			20. ¿ Su necesidad surge por un estímulo externo?	
		2.3. Decisión de compra			21. ¿Considera que la evaluación de alternativas está influenciada por la calidad del producto?	
					22. ¿Encuentra varias alternativas al momento de hacer compras en el minimarket?	
					23. ¿Los precios y marcas de los productos influyen al momento de la decisión de compra?	
	24. ¿ Con facilidad toma una decisión de compra?					

Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: HENRY WILFREDO AGREDA CERNA
Grado Académico: MAGISTER EN ADM. DE LA EDUCACIÓN
Fecha: 27.07.18

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

MEJORAR ÍTEM S
.....
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA VELASCO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Henry W. Agreda Cerna
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 18142062

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Edwin Mescco Cáceres
Grado Académico: Licenciado en Administración
Fecha: 30.07.18

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....

 UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS
FCE/EPAE

Lic Edwin Mescco Cáceres

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 28001327

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Simón José Cama Flores*
Grado Académico: *Magister en Administración*
Fecha: *30.1.07.1.2018*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

..... *Revisar indicadores, Items*
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....

 UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Simón José Cama Flores
LICENCIADO

Sello y Firma del Evaluador

DNI: *7.024.611.56*

Anexo 5: Fotografías de la investigación



Foto N° 1: Interior de los pasillos del minimarket



Foto N° 2: Encuesta realizada a una cliente



Foto N° 3: Encuesta realizada a un cliente



Foto N° 4: Encuesta realizada a un cliente



Foto N° 5: Encuesta realizada a un cliente



Foto N° 6: Encuesta realizada a clientes

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS Escuela Profesional de Administración de Empresas

Cuestionario

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre **LOS MINIMARKETS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2018**, para el trabajo de investigación titulado: **MERCHANDISING VISUAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS MINIMARKETS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2018**, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género :

- a) Femenino () b) Masculino ()

1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años ()
b) de 26 a 35 años ()
c) de 36 a 45 años ()
d) de 46 a más ()

Para evaluar las variables, marcar una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

A	B	C	D	E
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	ITEMS	A	B	C	D	E
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Arquitectura interior					
1	¿Existe zona fría (menos transitada) dentro del minimarket?					
2	¿Reconoce con facilidad la zona fría (menos transitada) y zona caliente (más transitada) dentro del minimarket?.					
3	¿Existe zona caliente (más transitada) dentro del minimarket?.					
4	¿La zona caliente le permite la circulación de manera natural?.					
5	¿Los diseños de los pasillos son amplias?.					
6	¿El diseño de los pasillos le permite transitar de manera normal dentro del minimarket?.					
	Arquitectura exterior	A	B	C	D	E
7	¿El minimarket se identifica de manera fácil?.					
8	¿El minimarket tiene algún nombre con el que se puede identificar?.					
9	¿La entrada del minimarket es amplia?.					
10	¿La entrada del minimarket le permite circular en doble sentido (salir y entrar por la misma puerta) ?.					
11	¿Considera usted que en el minimarket se usan escaparates (Vitrinas) comerciales?.					
12	¿Considera usted que los colores que se utilizan en el minimarket son los correctos?.					
	Características del comprador	A	B	C	D	E

13	¿Su experiencia anteriormente con algún producto influye al momento de hacer compras?.					
14	¿Los productos que se le ofrece satisface su necesidad?					
15	¿Usted se deja influenciar por algún acompañante al momento de hacer compras?.					
16	¿Usted considera que la actitud de los vendedores del minimarket son las correctas al momento de ofrecerle algún producto?.					
17	¿Usted se siente motivado a realizar sus compras al ver la colocación de los productos en orden?.					
18	¿Usted se siente motivado al ver las instalaciones del minimarket?.					
	Fases del proceso de decisión	A	B	C	D	E
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
19	¿Su necesidad surge por un estímulo externo?.					
20	¿Su necesidad surge por un estímulo interno?					
21	¿Considera que la evaluación de alternativas está influenciada por la calidad del producto?.					
22	¿Encuentra varias alternativas al momento de hacer compras en el minimarket?.					
23	¿Los precios y marcas de los productos influyen al momento de la decisión de compra?.					
24	¿Con facilidad toma una decisión de compra?.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional

Andahuaylas, 03 de Septiembre del 2018.

Carta N° 04-2018-UNAJMA-HMFB

Señorita:

C.P.C. Yessica Palomino Hurtado

Contadora de Super Mega Andahuaylas S.A.C.

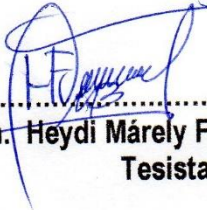
Ciudad.-

ASUNTO: solicito información

.....
Tengo el agrado de dirigirme a usted, para expresarle un cordial saludo asimismo solicitarle que me brinde información acerca de la cantidad de clientes que realizan sus compras durante el mes en el Super Mega Andahuaylas S.A.C. dicha información me ayudara a realizar mi Tesis intitulado: **“MERCHANDISING VISUAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS MINIMARKETS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2018”**.

Es propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

.....

Bach. Heydi Márely Flores Balandra
Tesista

.....

SUPER MEGA ANDAHUAYLAS S.A.C.

Bertha Lima Zevallos
GERENTE



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional

Andahuaylas, 03 de Septiembre del 2018.

Carta N° 05-2018-UNAJMA-HMFB

Sr.

Jorge Agüero Gonzales

Dueño del Minimarket ADONAY E.I.R.L.

Ciudad.-

ASUNTO: solicito información

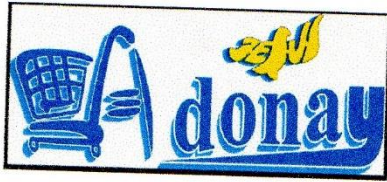
Tengo el agrado de dirigirme a usted, para expresarle un cordial saludo asimismo solicitarle que me brinde información acerca de la cantidad de clientes que realizan sus compras durante el mes en el Minimarket ADONAY E.I.R.L. dicha información me ayudara a realizar mi Tesis intitulado: "**MERCHANDISING VISUAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS MINIMARKETS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2018**".

Es propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Bach. Heydi Marely Flores Balandra
Tesista

ADONAY E.I.R.L.
RUC: 20527555656
DIR. JR. CONSTITUCION 15A- ANDAHUAYLAS
REP. LEGAL: JORGE AGÜERO GONZALES



Andahuaylas, 07 de septiembre del 2018.

Señorita: Heydi Márely Flores Balandra
 Bachiller en Admiración de Empresas
 INVESTIGADORA – UNAJMA

Asunto: Respuesta a la carta N° 005-2018-UNAJMA-HMFB.

Un cordial saludo Bach. Heydi Márely Flores Balandra.


Con respecto a la información solicitada enunciada en el asunto, le presento el cuadro siguiente:

HORAS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	TOTAL DE CLIENTES POR SEMANA
09:00 a.m.	39	39	39	39	39	39	39	1400
10:00 a.m.								
11:00 a.m.	30	30	30	30	30	30	30	
12:00 p.m.								
01:00 p.m.	25	25	25	25	25	25		
02:00 p.m.								
03:00 p.m.	30	30	30	30	30	30		
04:00 p.m.								
05:00 p.m.	35	35	35	35	35	35		
06:00 p.m.								
07:00 p.m.	40	40	40	40	43	42	42	
08:00 p.m.								
TOTAL X DIA	199	199	199	199	202	201	201	

Obteniendo un aproximado de 5600 clientes que ingresan a comprar mensualmente al Minimarket ADONAY E.I.R.L.

Me despido no sin antes recordarle, me permita acceder a las conclusiones que se lleguen con su investigación. Sin más agradezco su confianza en nosotros.

Cordialmente:


ADONAY E.I.R.L.
 RUC: 20527555656
 DIR. JR. CONSTITUCION 154 - ANDAHUAYLAS
 REPUBLICA PERU
AGÜERO GONZÁLES JORGE
 Gerente.

Viernes 7 de Setiembre del 2018

**Sta. Haydi Marely Flores Balandra
Bachiller Administración de Empresas**

Referencia: Carta N°04-2018-UNAJMA-HMFB


Presente.-

De nuestra especial consideración:

Mediante la presente Yo. C.P.C, Yessica Palomino Hurtado, identificado con DNI: 43682920, en calidad de Contador y Asesor externo de la empresa SUPER MEGA ANDAHUAYLAS S.A.C. con numero de RUC N° 20600253698, las ventas realizadas en el establecimiento son rotativas el ingreso consumidor obteniendo un aproximado de 6000 personas ingresan a comprar mensualmente.

En espera de ser atendida a la carta, nos despedimos de Uds.

Atentamente.


C.P.C. YESSICA PALOMINO HURTADO
MATRÍCULA N° 201318
CONTADORA

INFORME N° 052-2018-R I I -UFF-GATR-MPA

AL : CPC Edwin Quispe Condori
Gerente de Administración Tributaria y Rentas

Ref. : A la solicitud con registro N° 07186

FECHA : Andahuaylas 05 de julio de 2018

Mediante el presente me dirijo a Ud., para informarle en referencia a la solicitud con registro N° 07186, a nombre de la Srta. Heydi Marely Flores Balandra, donde pide información en Referencia cuantos Minimarkets existen con Licencia de Funcionamiento, dentro de la Jurisdicción del Distrito de Andahuaylas.

Para lo cual la Unidad de Finanzas y Fiscalización ha realizado la revisión y verificación en el Registro del Sistema de Rentas de la Municipalidad de Andahuaylas, en referencia a la Licencia de Funcionamiento, por lo que informo y es lo siguiente

N°	Nombre y apellidos y/o Razón Social	Dirección	Giro comercial y/o Actividad económica	Licencia N°	Fecha de Exp.
01	ADONAY E.I.R.L.	Jr. Constitución N° 154	Venta de abarrote, productos de limpieza, alimentos, bebidas, y otros – Agente BCP “Minimaket “Adonay”	204 folio N° 060-061-2016	14/07/2016 (vigente)
02	Mega Corporación S.A.C.	Jr. Ramón Castilla N° 169	Venta de frutas, verduras, abarrotes, conservas, panes, equipo de cómputo – agente BCP “Minimarket Mega”	051 folio N° 056-057-2016	06/06/2016 (Vigente)

Es todo en cuanto informo a Ud., de acuerdo a petición del interesado para los fines que estime por conveniencia y atención al presente.

Atentamente,



EDWIN QUISPE CONDORI
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Y RENTAS

