



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

MERCHANDISING Y EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL AMÉRICA EN EL
DISTRITO DE WÁNCHAQ - CUSCO 2021.

Tesis presentada por:

Bach. Candia Quispe, Shirley Omayra

Bach. Hinojosa Quispe, Anais

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Asesor:

Mg. Loaiza Chacón, Julio César

CUSCO - PERÚ

2022



RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general describir la influencia del merchandising en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial América en el distrito de Wánchaq - Cusco 2021. El tipo de investigación fue básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y con alcance correlacional. La muestra comprende 96 consumidores a quienes se aplicó un cuestionario de 21 preguntas; dando como resultado que el merchandising presenta una influencia con el comportamiento del consumidor de 0,84; en cuanto a las dimensiones, el merchandising de presentación influye en el comportamiento del consumidor dando un resultado de 0.62; el merchandising de seducción influye en el comportamiento del consumidor dando un resultado de 0.75 y el merchandising de gestión influye en el comportamiento del consumidor dando un resultado de 0.79.

En el primer capítulo, se ha tocado el tema respecto al planteamiento del problema, así como la justificación de la investigación.

En el segundo capítulo, se abarco los antecedentes, bases teóricas, marco conceptual y marco institucional del Centro Comercial América.

En el tercer capítulo se abarco el método de investigación, enfoque de investigación, diseño de investigación y alcance de estudio.

En el cuarto capítulo se abarco los resultados de la investigación, presentación y fiabilidad del instrumento.

En el quinto capítulo se abarco la discusión, descripción de hallazgos, limitaciones, comparación crítica e implicancias del estudio.

Palabras claves: Merchandising y comportamiento del consumidor



ABSTRACT

The general objective of this research was to describe the influence of merchandising on consumer behavior from the Shopping Center America in the district of Wanchaq – Cusco 2021. The type of research is basic, with a quantitative approach, of non-experimental design and with correlational scope.

The sample comprises 96 consumers to whom a questionnaire of 21 questions was applied, resulting in merchandising having an influence on consumer behavior of 0.84; in terms of dimensions, presentation merchandising does influence consumer behavior giving a result of 0.62; seduction merchandising influences consumer behavior giving a result of 0.75 and management merchandising influences consumer behavior giving a result 0.79.

In the first chapter, the topic of the problem statement was discussed, as well as the justification of the research.

In the second chapter, the background, theoretical bases, conceptual framework and institutional framework of the Centro Comercial América were covered.

The third chapter covered the research method, research approach, research design and scope of the study.

The fourth chapter covered the research results, presentation and reliability of the instrument.

The fifth chapter covered the discussion, description of findings, limitations, critical comparison and implications of the study.

Keywords: Merchandising and consumer behavior.