



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Percepción del visual Merchandising de los consumidores de la tienda Now
en Trujillo, 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

León Plasencia Katherine Lisbeth.

ASESORA METODÓLOGA:

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez.

ASESOR ESPECIALISTA:

MSc. Elmis Jonatan García Zare.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing.

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del Jurado



Dra. Olenka Espinoza Rodríguez
Presidente



Msc. Elmis García Zare
Secretario



Dra. Luz Baltodano Nontol
Vocal

Dedicatoria

A Dios por estar presente en todo momento de mi vida y guiarme para concluir mi carrera universitaria.

A mis padres por su apoyo en toda mi trayectoria universitaria para alcanzar y lograr mi meta de ser profesional.

A mis abuelitos, hermanos y a mi hijo que han sido mi fortaleza durante el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

Agradecimiento

A Dios por darme la fuerza para estar atrapado en mi decisión de completar mi trabajo universitario y lograr este objetivo a largo plazo.

Mi especial agradecimiento a mis consejeros, el tiempo, la paciencia y los profesores que me han ayudado a ejecutar mi investigación, debido a la orientación constante de este trabajo y el apoyo recibido durante estos años de trabajo universitario.

Quisiera dar gracias al personal que trabaja en tiendas Now por brindarme su apoyo en la información brindada de la empresa para la realización de mi investigación, así como en la recolección de mis resultados realizados a los distintos consumidores.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Katherine Lisbeth León Plasencia con DNI N° 46532500, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, Diciembre del 2017



Katherine Lisbeth León Plasencia

DNI: 46532500

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Percepción del Visual Merchandising de los consumidores de la tienda Now en Trujillo, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Administración.

La Autora.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. Introducción.....	11
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4. Formulación del problema.....	23
1.5. Justificación del estudio.....	23
1.6. Hipótesis	24
1.7. Objetivos.....	24
1.7.1. Objetivo general.....	24
1.7.2. Objetivos específicos.....	24
II. Método	26
2.1. Diseño de investigación.....	26
2.2. Variables, Operacionalización	26
2.3. Población y Muestra.....	28
2.3.1. Población.....	28
2.3.2. Muestra.....	28
2.3.3. Muestreo.....	28
2.3.4. Unidad de análisis.....	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	29
2.5. Método de análisis de datos.....	30
2.6. Aspectos éticos.....	30
III. Resultados.....	32
IV. Discusión	38
V. Conclusiones.....	43
VI. Recomendaciones.....	45

VII. Propuesta	47
VIII. Referencias	51
Anexos..	

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo analizar la percepción del visual merchandising de los consumidores de la tienda Now en Trujillo, 2017, a través de un diseño no experimental descriptivo transversal, cuya muestra población fueron los consumidores de la tienda Now entre 15 y 30 años, seleccionándose una muestra de 384 a través de la fórmula para poblaciones infinitas. El instrumento utilizado fue un cuestionario elaborado y adaptado por Murillo (2014) con una escala tipo Likert. Se concluyó que el 79.9% de los consumidores encuestados en la tienda Now tienen una percepción ni favorable ni desfavorable con respecto a la variable visual merchandising. Asimismo, la exhibición de productos no es el adecuado en tiendas Now, esto se da porque no hay una revisión constante de sus productos por parte de su personal mostrando su falta de interés ya que no comunican que muchas de sus prendas, accesorios no cuentan con etiquetas, precios y además varias personas desconocen donde quedan los probadores; asimismo, la tienda Now manejan muy bien las promociones que ofrecen en todo el año a los consumidores incitándoles a que compren no solo uno sino varios productos en el día y que vuelvan a visitar repetidas veces a la tienda; finalmente, la gestión del espacio que utiliza tiendas Now para la distribución de sus productos no es muy favorable porque algunas veces la ropa y accesorios exhibidos se ven amontonados y hasta hay productos de temporada que no se llegan a mostrar y retienen en el almacén por falta de espacio y sumado a la incomodidad de los consumidores por los probadores.

Palabras clave: Visual merchandising, descriptiva, transversal.

Abstract

The objective of this research was to analyze the visual merchandising perception of consumers in the Now store in Trujillo, 2017, through a cross-sectional non-experimental design, whose population sample was the consumers of the Now store between 15 and 30 years old, selecting a sample of 384 through the formula for infinite populations. The instrument used was a questionnaire prepared and adapted by Murillo (2014) with a Likert scale. It was concluded that 79.9% of the consumers surveyed in the Now shop have a favorable or unfavorable perception with respect to the visual merchandising variable. Also, the display of products is not appropriate in Now stores, this is because there is no constant review of their products by their staff showing their lack of interest because they do not communicate that many of their clothes, accessories do not have labels, prices and also several people do not know where the testers are; Likewise, the Now store handles the promotions offered throughout the year very well to consumers, encouraging them to buy not only one but several products a day and to visit the store again and again; finally, the management of the space that Now stores use for the distribution of their products is not very favorable because sometimes the clothes and accessories displayed are piled up and there are even seasonal products that do not show up and keep in the warehouse for lack of space and added to the discomfort of consumers by the testers.

Keywords: Visual merchandising, descriptive, cross.