



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Merchandising visual y su relación con el comportamiento del consumidor
en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016”**

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

AUTOR:

Iveth Bardales Saldaña

ASESOR:

Mg. Hugo Elías Bernal Lozano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2017

Página del jurado



.....
Dr. Clifor Daniel Susa de la Cruz
LIC. EN TURISMO Y HOTELERIA
COLTUR - SM N° 10-004
.....

Presidente



.....
MBA, Luzeth Enly Mescua Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACION
Secretario
.....



.....
Lic. Mg. Hugo Elias Bernal Lozano
DOCENTE E INVESTIGADOR
DE POSTGRADO
.....

Dedicatoria

A Dios, por haberme regalado la vida, haberme regalado salud, por su bondad y amor, por permitirme llegar hasta este punto de mi vida.

A mi madre Cecilia, por su apoyo incondicional, por sus consejos y valores que me han permitido ser una persona de bien, así mismo a mi padre José, por los ejemplos de perseverancia y palabra de honor y por siempre inculcarme a seguir adelante para cumplir cada meta y sueño trazado, también a mi hermana Ivonne, por ser el ejemplo de una hermana mayor de la cual aprendí aciertos de momentos difíciles, finalmente a mis sobrinos, Eduardo, Nurkia y Valentino, por ser la alegría de la familia.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por abrirme las puertas para poder estudiar mi carrera profesional, a mis asesores; el Mg. Tomás Ángel Carrasco Manríquez y el Mg. Hugo Elías Bernal Lozano, por sus conocimientos brindados para la culminación de esta tesis, a la Zapatería Kiara Lizeth por facilitarme información relevante para la elaboración de este trabajo de investigación.

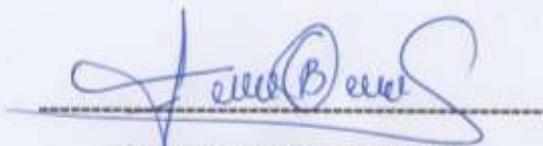
También, a las personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Declaratoria de autenticidad

Yo, **Iveth Bardales Saldaña**, con **DNI N°48504731**, me presento ante el jurado encargado de la evaluación de mi tesis y expongo:

A bien de cumplir con las disposiciones vigentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que todos los datos, la documentación e información presentada en mi tesis son veraces y legítimos.

Tarapoto, abril de 2017



Iveth Bardales Saldaña

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento la tesis titulada “**Merchandising visual y su relación con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016**”, con la finalidad de establecer la relación entre las variables de estudio de los trabajadores.

En cumplimiento con los reglamentos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

El autor

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del problema	30
1.5. Justificación	30
1.6. Hipótesis.....	31
1.7. Objetivos.....	32
II. MÉTODO.....	33
2.7. Diseño de investigación.....	33
2.8. Variables, Operacionalización	33
2.3. Población y muestra	35
2.4. Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5. Métodos de análisis de datos	36
2.6. Aspectos éticos.....	36
III.RESULTADOS	37
IV.DISCUSIÓN	85
V.CONCLUSIONES	87
VI.RECOMENDACIONES	88
VII.REFERENCIAS	89
ANEXOS	95
- Matriz de consistencia	
- Instrumentó de medición	
- Validación de instrumento	

Índice de tablas

Tabla 1: Merchandising visual	37
Tabla 2: Diseño novedoso de los productos	39
Tabla 3: Expectativas de presentación de los productos	40
Tabla 4: Diseño del calzado de su preferencia.....	41
Tabla 5: Trasmisión de mensajes.....	42
Tabla 6: Cajas adecuadas para conservar el producto	43
Tabla 7: Diseño del calzado de su preferencia.....	44
Tabla 8: Bolsas de despacho llamativas y duraderas	45
Tabla 9: Cuidado de los productos.....	46
Tabla 10: Envoltorios duraderos.....	47
Tabla 11: Nombre atractivo de la empresa	48
Tabla 12: Adecuado diseño del logotipo	49
Tabla 13: Infraestructura exterior llamativa	50
Tabla 14: Entrada atractiva de la empresa.....	51
Tabla 15: Adecuada infraestructura interna	52
Tabla 16: Puertas adecuadas.....	53
Tabla 17: Ubicación correcta de las vitrinas dentro de la tienda	54
Tabla 18: Forma de exhibición de productos que logren llamar su atención....	55
Tabla 19: Exhibición correcta de productos en vitrina	56
Tabla 20: Adecuada ubicación del mobiliario	57
Tabla 21: Adecuado número de mobiliario	58
Tabla 22: Ubicación de espejos y mobiliario juntos.....	59
Tabla 23: Aprovechamiento al máximo de espacios disponibles	60
Tabla 24: Comportamiento del consumidor.....	61
Tabla 25: Influencia del lugar de pertenencia.....	62
Tabla 26: Influencia de religión o creencias	63
Tabla 27: Influencia de la clase social.....	64
Tabla 28: Marcas ofertadas de su preferencia	65
Tabla 29: Influencia de familia.....	66
Tabla 30: Influencia de amigos.....	67
Tabla 31: Influencia de edad	68
Tabla 32: Cambio de gustos y preferencias según la edad.....	69

Tabla 33: Influencia de la ocupación	70
Tabla 34: Influencia del trabajo	71
Tabla 35: Adquisición de acuerdo a las posibilidades económicas	72
Tabla 36: Precios de los productos	73
Tabla 37: Compras según su estilo de vida	74
Tabla 38: Según estilo de vida opta por los productos de Kiara Lizeth	75
Tabla 39: Elección de productos de acuerdo a la personalidad	76
Tabla 40: Productos de acuerdo a la personalidad	77
Tabla 41: Elección por motivación.....	78
Tabla 42: Personal motivado.....	79
Tabla 43: Buena percepción de los productos	80
Tabla 44: Percepción de la atención al cliente	81
Tabla 45: Influencia de la actitud.....	82
Tabla 46: Adecuadas actitudes del personal.....	83

Índice de figuras

Figura 1: Merchandising visual.....	38
Figura 2: Diseño novedoso de los productos	39
Figura 3: Expectativas de presentación de los productos	40
Figura 4: Diseño del calzado de su preferencia	41
Figura 5: Trasmisión de mensajes	42
Figura 6: Cajas adecuadas para conservar el producto	43
Figura 7: Diseño creativo de los envases.....	44
Figura 8: Bolsas de despacho llamativas y duraderas	45
Figura 9: Cuidado de los productos.....	46
Figura 10: Envoltorios duraderos	47
Figura 11: Nombre atractivo de la empresa	48
Figura 12: Adecuado diseño del logotipo	49
Figura 13: Infraestructura exterior llamativa	50
Figura 14: Entrada atractiva de la tienda.....	51
Figura 15: Adecuada Infraestructura interna	52
Figura 16: Puertas adecuadas	53
Figura 17: Ubicación correcta de las vitrinas dentro de la tienda	54
Figura 18: Forma de exhibición de productos que logren llamar su atención ..	55
Figura 19: Exhibición correcta de productos en vitrina.....	56
Figura 20: Adecuada ubicación del mobiliario	57
Figura 21: Adecuado número de mobiliario.....	58
Figura 22: Ubicación de espejos y mobiliario juntos.....	59
Figura 23: Aprovechamiento al máximo de espacios disponibles	60
Figura 24: Comportamiento del consumidor	61
Figura 25: Influencia del lugar de pertenencia.....	62
Figura 26: Influencia de religión o creencias	63
Figura 27: Influencia de la clase social.....	64
Figura 28: Marcas ofertadas de su preferencia.	65
Figura 29: Influencia de familia.....	66
Figura 30: Influencia de amigos	67
Figura 31: Influencia de la edad	68
Figura 32: Cambio de gustos y preferencias según la edad.....	69
Figura 33: Influencia de la ocupación.....	70

Figura 34: Influencia del trabajo	71
Figura 35: Adquisición de acuerdo a las posibilidades económicas.....	72
Figura 36: Precios de los productos	73
Figura 37: Compras según su estilo de vida	74
Figura 38: Según estilo de vida opta por los productos de kiara Lizeth	75
Figura 39: Elección de productos de acuerdo a la personalidad	76
Figura 40: Productos de acuerdo a su personalidad	77
Figura 41: Elección por motivación	78
Figura 42: Personal motivado.....	79
Figura 43: Buena percepción de los productos	80
Figura 44: Percepción de la atención al cliente	81
Figura 45: Influencia de la actitud.....	82
Figura 46: Adecuadas actitudes del personal.....	83

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló bajo el título de: “Merchandising visual y su relación con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016”. Con el objetivo de determinar la relación del merchandising visual con el comportamiento del consumidor; ya que actualmente la zapatería Kiara Lizeth no logra llamar la atención de los clientes, a través de las exhibiciones de los calzados, porque ésta carece de estilo y no logra esa imagen atractiva. La hipótesis planteada en la presente investigación es, el merchandising visual tiene una relación directa con el comportamiento del consumidor. Se trata de una investigación básica, de nivel descriptivo correlacional; utilizando el diseño no experimental de tipo transversal, la población está conformada por 7200 clientes, con una muestra de 365 clientes a los cuales se le aplicó una encuesta de 22 ítems por cada variable. Asimismo, La validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas según el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fue de 0, 849 para el cuestionario de merchandising visual y de 0,816 para el cuestionario de comportamiento del consumidor. Por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes

Palabras clave: Merchandising visual, comportamiento del consumidor, Relación.

ABSTRACT

This research was developed under the title of "Visual merchandising and its relationship with consumer behavior in the shoe store Kiara Lizeth Tarapoto - 2016". In order to determine the relationship of visual merchandising with consumer behavior; Since today the shoemaker Kiara Lizeth does not get the attention of the customers, through the exhibition of footwear, because it lacks style and does not achieve that attractive image. The hypothesis raised in the present investigation is, the visual merchandising has a direct relation with the behavior of the consumer. This is a basic research, descriptive level Correlational; Using the non-experimental cross-sectional design, the population is made up of 7200 clients, with a sample of 365 clients, to whom a survey of 22 items per variable was applied. Also, the validity and reliability of the instrument were performed according to Cronbach alpha coefficient and the results obtained were 0, 849 for the visual merchandising questionnaire and 0.816 for the Consumer Behavior questionnaire. Therefore, the instruments are reliable and consistent

Keywords: Visual merchandising, consumer behavior, relationship

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En este tiempo de globalización y de alta competitividad empresarial de productos y servicios que se ofertan conforme a las necesidades del consumidor, es necesario aplicar algún tipo de marketing para atraer clientes; se sabe que en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a los requerimientos y expectativas del mercado, ya que es de vital importancia asegurar el éxito de las empresas haciendo uso de técnicas y herramientas adecuadas para el logro de metas y objetivos empresariales. Martínez (2006) menciona que está comprobado científicamente que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos: tacto, olfato y gusto, el otro 10%, esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente o consumidor en el proceso de compra, Es por eso que las empresas deben tomar más en cuenta la presentación y ambientación de la tienda, si son creativas, llamativas, divertidas, inteligentes, atractivas. El merchandising visual ha ganado un gran espacio dentro de las diferentes estrategias que existen para lograr objetivos, debido principalmente a que todo entra por los ojos, sin embargo son pocos los comercios que utilizan la herramienta del merchandising visual como medio para atraer clientes, en algunos casos la mayoría lo utilizan sin conocimiento técnico y de manera incorrecta, de allí la necesidad de hacer un análisis del merchandising visual.

Las empresas dedicadas a la venta de calzados, tienen que hacer énfasis en la creatividad e innovación, en la manera como presentan el producto en las vitrinas, ya que son puntos claves para alcanzar objetivos. Utilizar el merchandising visual, es una forma adicional de darle personalidad al espacio con una exhibición llamativa, simple y despejada.

En nuestro país muchas empresas como Viale, Pasarela, Bata, Platanitos, entre otros, utilizan el merchandising visual como herramienta de venta, su objetivo es incitar e invitar a la compra de los productos, a través de presentaciones y exhibiciones con estilo.

En la Región San Martín, empresas reconocidas de calzados (Detalles, Bata y Platanitos) utilizan el merchandising visual a través de exhibiciones llamativas de los calzados, utilizan los espacios, el color, la iluminación para atraer a sus clientes y ofrecer productos para satisfacer sus necesidades y así poder tener una buena rentabilidad. En la ciudad de Tarapoto se encuentra la tienda de calzados Kiara Lizeth, es una de las tiendas más reconocidas, tiene sucursales ubicadas en el centro de la ciudad. La zapatería en estudio se encuentra ubicada en Gregorio Delgado N° 147, su principal competencia, es la zapatería Detalles ya que oferta productos de las mismas marcas. La misión de la zapatería es satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles a éstos calzar un zapato con diseño cómodo y de los mejores materiales. Según los registros de venta en el año 2015 la zapatería tuvo 8000 clientes a fines de diciembre, dicha cantidad disminuyó en un 10% para el año 2016, lo que indica que actualmente la zapatería Kiara Lizeth tiene problemas con la disminución de sus ventas, por tal motivo se realiza el estudio de su merchandising visual, ya que no logra llamar la atención de los clientes a través de las exhibiciones de los calzados, porque éste carece de estilo y no logra esa imagen atractiva, por lo tanto no se puede seducir al cliente. En las observaciones se puede notar que existe una falta de orientación de merchandising visual por parte de los empleados, debido a que no se otorgan capacitaciones orientadas al vitrinismo, creatividad, combinación de elementos o a la inteligencia emocional del consumidor; así también, se ha observado que este problema ocasiona el descontento de los clientes, ya que la primera impresión es la que importa; en efecto impulsan al cliente a optar por la competencia. El problema detectado afecta a la empresa, pues al no tener los clientes necesarios, su economía se volverá inestable, lo cual traerá consecuencias graves. Con la finalidad de hacer frente a esta problemática

se plantea desarrollar una investigación enfocados en las brechas del merchandising visual, para que de esta forma, el consumidor no sólo compre lo que necesita, si no que pueda comprar un producto que le parece llamativo; de esta manera se aseguran las ventas.

1.2. Trabajos previos

Para el presente trabajo de investigación, se ha considerado los siguientes trabajos previos a nivel internacional, nacional y local:

A nivel internacional:

- Acero y Contreras (2008), en su trabajo de 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.* (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. concluyó que: Es de vital importancia que la empresa innove y maneje nuevas estrategias de marketing que le permita captar nuevos clientes; aprovechando que es el segundo Superete en el sector de Villa del Prado con mayor afluencia de público, dichos resultados se ven reflejados en la encuesta, así mismo es el segundo en cuanto a su situación competitiva, de acuerdo a las variables del merchandising visual.
- Revelo (2013), en su trabajo de investigación: *El Merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas.* (Tesis de Maestría). Universidad Politécnica Estatal del Cachi, Tulcán, Ecuador. concluyó que: El vitrinismo es una técnica determinante del merchandising, los resultados de la investigación muestran que una mayoría considerable de clientes manifiestan que la vitrina es el elemento motivador de la imagen externa de los almacenes de ropa. La aplicación del merchandising de una forma empírica ha permitido incrementar la venta de ropa casual; por lo que una aplicación con conocimiento técnico permitiría obtener mejores resultados. La aplicación de estímulos sensitivos influye en el comportamiento de compra lo que permite crear deseos que serán provechosos para el cliente y el ofertante.

- Sánchez (2011), en su investigación titulada: *Propuestas de merchandising visual como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso Comisarito San Andrés*. (Tesis de Maestría). Universidad Salesiana Andina, Quito, Ecuador. concluyó que: La técnica del merchandising visual se introdujo en el mercado hace unos pocos años, por lo que esta técnica no es muy usada en los distintos negocios especialmente en los medianos y pequeños. El diagnóstico concurre que es necesario innovar y manejar nuevas estrategias de mercadotecnia, las cuales permitan atraer nuevos clientes por lo se tendría un incremento en la cartera, rentabilizando cada espacio del punto de venta ofreciendo un amplio surtido de productos con el adecuado empleo de las técnicas del merchandising lo que conlleva a una actitud diferente al momento de comprar.

A nivel nacional

- Rodríguez (2012), en su trabajo de investigación: *Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource - Perú – Trujillo 2012*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. concluyó que: La parte administrativa de la empresa no le está dando la debida importancia a los indicadores del merchandising visual, ya que se está haciendo uso solamente de algunas de ellas; en consecuencia, debilita la atracción del cliente, porque no logra causar emoción y no se finiquita la venta. La imagen externa de la empresa se encuentra en buenas condiciones; sin embargo, Payless cuenta con un establecimiento muy amplio y actualmente esta empresa tiene un aviso muy pequeño lo que hace que pase desapercibido. Su estructura interna y ambientación cuenta con una buena exhibición de productos más no con la ubicación de su mobiliario; por ello, se refleja muchas veces un desorden de los mismos; siendo este factor importante para atraer a clientes.

- Alonso y López (2015), en su trabajo de investigación: *El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el Distrito de Lince para el periodo 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. concluyó que: la técnica de merchandising está siendo aplicada de manera limitada por los dueños, dado que ellos no se dan cuenta que la colocación, decoración y promoción influyen directamente en la percepción de los clientes, y que el nivel de ventas puede incrementarse significativamente con la aplicación de un plan de merchandising.
- Samamé (2014), en su trabajo de investigación: *Propuesta de una estrategia de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de acuarios en Chiclayo 2013*. (Tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú. Concluyó que: En cuanto a la elaboración de estrategias de visual merchandising para el negocio de Acuarios Chiclayo los resultados indicaron que es necesario realizar mejoras en el punto de venta con un acuerdo del 52% de los clientes que visitan el negocio que indican que el negocio debe mejorar visualmente.

A nivel local

- Pinedo (2014), en su trabajo de investigación: *Merchandising y proceso de ventas del supermercado la Inmaculada Tarapoto 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. concluyó que: El cliente muestra que la fachada del supermercado se encuentra mejorando en el tema estructural para una mayor comodidad del cliente. El cliente considera que el rótulo es un tanto antiguo, el cual no logra llamar la atención al cliente. El colaborador no actúa positivamente en lo referente a la respuesta al estímulo, teniendo una venta perdida, ya que los productos exhibidos en los escaparates no tienen etiqueta de precio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Merchandising visual

1.3.1.1. Conceptos

Existen diversas concepciones sobre merchandising visual, una de ellas es la de Bort (2004) quien menciona que: “El merchandising visual o de presentación se basa en mostrar o exhibir los productos de una forma estratégica haciendo el uso adecuado de los espacios del punto de venta” (p. 23).

Según Palomares (2004) “Menciona que el merchandising visual es una nueva herramienta de venta introducida en el mercado, que tiene como objetivo crear un espacio atractivo y estimulante que incentive al cliente a comprar” (p.25).

Para Núñez (2009) “El merchandising visual está orientado a mejorar la actividad comercial mediante la creación de un espacio atractivo y estimulante que fomente la venta de un producto o servicio, combinando el producto, el ambiente de la tienda” (p.15).

Según el aporte teórico de Núñez (2009), la técnica del merchandising visual está dirigido específicamente a mejorar, perfeccionar la actividad comercial de empresas comercializadoras, mediante la implantación de ideas creativas para formar un espacio llamativo que fomente la venta.

El merchandising visual es una herramienta de venta para mejorar la actividad comercial.

1.3.1.2. Sus objetivos fundamentales son:

- Transmitir la imagen del qué se es y del qué se vende.
- Generar un flujo de circulación de clientes dirigido.
- Provocar ventas por impulso.

Otros autores como, Ruiz (2006) mencionan que “Es el estrategia que se emplea en el sitio de venta con el fin de promover la adquisición de forma más rentable, beneficiando al consumidor, al productor y al distribuidor”, (p.19).

Otro autor menciona que:

El visual merchandising es una especialidad sustancial necesaria de instauración productiva debida a que ayuda a fomentar y desarrollar formidablemente las ventas, además re categoriza su estatus e imagen. Mediante cambios de exhibir los productos sobre estantes o vidrieros simpáticos que provocan a los caminantes a tomarse un tiempo de observar e ingresar en el local comercial, o rediseñar la ubicación de la mercancía colocando los productos más novedosos en la parte principal, añadiendo buena señalización que oriente al cliente induciendo a estar más horas en el local, el visual merchandising logra convertir la acción de compra en un suceso inolvidable, (Soto, 2005, p.30).

El visual merchandising es la principal razón por la que el cliente consumidor entra a un establecimiento, ya que éstos se sienten atraídos por la forma de exhibición de los productos.

1.3.1.3. Características del merchandising visual

Según Ruiz (2004), el merchandising visual presenta las siguientes características:

- **Ordenada:** Los productos tienen que estar ordenados por categorías a modo que visiblemente sea diferenciada por el consumidor.
- **Atractiva:** Los productos deben estar ubicados con un diseño llamativo, capaz de cautivar y venderse automáticamente al ser observados por los clientes.
- **Visibles:** la mercancía debe ser ubicada al consumidor en lugares visibles para el cliente y no ocultarlos ni ponerlos en lugares oscuros.
- **Limpia:** Las cajas, la envoltura, el producto, los escaparates y el ambiente que concierne para la exposición deben estar limpias.
- **Accesible:** Los productos tienen que estar ubicados en un lugar donde el consumidor logre manipular sencillamente, sin temor a derribar o dañar la exposición y se vuelva incómodo.
- **Comunicativa:** Los productos, envases y envoltorios deben transmitir un mensaje, y ser exhibido en tal modo que el cliente tenga accesibilidad a identificar rápidamente el contenido.
- **Masiva:** El principio de abundancia tiene relevancia sobre el cliente, es trascendental poseer productos que ofrezcan perfil de marca, de esta manera se trasmite confianza al cliente consumidor.

1.3.1.4. Importancia del merchandising visual

Ruiz (2004) menciona que:

Consiste en acomodar y colocar correctamente los productos dentro del local, debiendo ser minucioso con el orden, limpieza y acomodo del producto, utilizando todo el espacio disponible para obtener mayor rendimiento. Para contar con un servicio de visual merchandising, al iniciar se debe estudiar el área con el que contamos, dividir el ambiente y ordenar el producto de acuerdo a la categoría, colores, marcas y crear una armonía entre ellos; el objetivo de merchandising es prevalecer constantemente sobre el público, siendo en este caso, si hablamos de ventas, estuviera siendo nuestro cliente.

1.3.1.5. Dimensiones del merchandising visual

- **Packaging**

Para Núñez (2009) “El packaging es la parte del marketing que se ocupa de estudiar las necesidades tanto físicas y logísticas del producto (p.19). Así como:

- El diseño
- Comunicación de los envases
- Embalajes y envoltorios

Se trata de los conjuntos de cualidades físicas, psicológicas y logísticas que deben tener el producto y el envase, con la finalidad de que el cliente tenga en sus manos un producto en las mejores condiciones.

Así mismo, éstos deben cumplir:

- Que sean sencillamente almacenables.
- Que éstos se puedan colocar fácilmente en el mobiliario.

- Que tengan un elevado nivel de identificación con la empresa.

- **La imagen exterior**

El diseño que le demos a la fachada exterior del punto de venta va a ser un factor determinante, para crear un concepto desde el punto de vista del consumidor, por lo tanto hay que tener en cuenta lo que se quiere transmitir, lo que influye por tanto en la decisión de los clientes en el momento de la compra.

Núñez (2009) menciona que “La imagen exterior de la tienda muestra la personalidad y el estilo de la misma, y refuerza la identidad personal del establecimiento” (p.20).

Los elementos que conforman la arquitectura exterior son:

- **La identidad**, Para Núñez (2009) “La identidad está conformada por el nombre, término, símbolo, signo y diseño, la combinación de estos elementos forma parte del rotulo o logotipo de la empresa” (p.20).
- **La entrada**, Para Núñez (2009) “La entrada debe proporcionar el acceso de los clientes al establecimiento y no proporcionar una barrera, sí más bien hacer una llamada invitando a entrar a clientes y nuevos clientes; para esto, se utilizan puertas transparentes, de apertura fácil e incluso abiertas, y siempre lo suficientemente amplias” (p.21).
- **El escaparate**, Según Núñez (2009) “El escaparate debe proyectar las características del establecimiento por lo que es una herramienta básica para atraer clientes y nuevos clientes, así mismo no solo sirve para mostrar algunos productos que se ofrecen en el interior, sino que

es un elemento transmisor de nuestra imagen y estilo de vida que representa al establecimiento” (p.22).

La principal función del escaparate es atraer la atención del cliente y provocar su deseo inicial de compra.

- **La imagen interior**

Para Liria (2004) “La imagen interior o la arquitectura interna debe estar estratégicamente organizada, con la finalidad de crear una circulación fluida y lógica de la tienda, logrando una circulación dirigida hacia todos los espacios o secciones” (p.32).

Dentro del diseño interno de una tienda afirma Núñez (2009) “Que se encuentran los elementos que configuran la arquitectura interior del Establecimiento y éstos deben estar perfectamente colocados” (p.23).

Dentro de la imagen interior se encuentra:

- **Disposición del mobiliario**

El mobiliario debe ser consistente, además debe poder soportar el peso de los productos y clientes, así mismo deben ser llamativos en cuanto a uniformidad (madera, cristal. entre otros), los colores debe ser iguales, en tal sentido que pueda disponer de un mobiliario con una llamativo evitando la mezcla de colores y materiales.

Para Núñez (2009) la disposición del mobiliario “Es un factor de enorme importancia para crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre los consumidores y el formato comercial, teniendo en cuenta la ubicación” (p, 23).

1.3.2. Comportamiento del consumidor

1.3.2.1. Conceptos

Según Kotler & Armstrong (2013) se refiere a: “La forma en la que adquieren un producto los consumidores finales, individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal, influenciado por ciertos factores”, (p.100).

Según Molina (2007) La conducta del consumidor hace referencia “Al conjunto de actos que realiza un cliente o una empresa para la adquisición de un bien o un producto, para resolver sus problemas actuales satisfaciendo de esta manera sus necesidades”, (p.40).

Peter (2009) afirma que “El comportamiento del consumidor abarca todos los pensamientos y sentimientos que a través de la adquisición de un producto el cliente consumidor experimenta” (p. 18).

El concepto de comportamiento del consumidor abarca muchos conceptos de diferentes autores, tales como:

Las actividades de compra que realizan los individuos, con la el objeto de satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de un producto o un servicio de influenciados este proceso se ve factores interno o externo, así se menciona de un consumo orientado principalmente en la satisfacción de las necesidades externas a través de la búsqueda de un producto de un producto y se habla de actividades internas cuando el cliente es fiel y leal a una marca (Arellano, 2002, p.20).

1.3.2.2. Características que afectan el comportamiento del consumidor

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que “Para la decisión de compra del consumidor reciben una gran influencia de las características Culturales, sociales, personales y psicológicas. En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta”, (p.101).

- **Factores culturales**

- **Cultura:** El comportamiento de las personas en su mayoría se va formando a través de la influencia de su entorno. Al crecer en una determinada sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos de su familia o instituciones importantes como las instituciones educativas (p.101).
- **Subcultura:** la cultura está conformada por una serie de subcultura, cada subcultura tiene sus propias características donde se puede identificar la nacionalidad, raza, religión y zona geográfica. Entonces estos factores subculturales pueden determinar el interés en realizar una u otra compra, (p.101).
- **Clase Social:** En todas las sociedades existe una división de clases en las cuales un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula socioeconómicamente, ya sea por la función social que desempeñan, su poder económico o alguna posición en la burocracia, (p.101).

- **Factores sociales**

Los factores sociales son los grupos donde el individuo pertenece e interactúan entre sí, lo que se conoce como grupo de pertenencia, y existe una su clasificación de ellos:

- **Grupos de referencia:** Los grupos de referencia influyen directa o indirectamente sobre las actitudes o comportamientos de una persona, que pueden ser:
 - Primarios:** aquí se encuentran la familia, los amigos, la escuela y compañeros de trabajo.
 - Secundarios:** Los grupos secundarios son grupos más formales, así como los grupos profesionales (p.102).

- **Factores personales**
 - **Edad y fase del ciclo de vida:** La personas a lo largo de su vida compran y hacen uso de diferentes bienes y servicios, el factor de la edad y fase del ciclo de vida influye ya que los individuos tienen su propia forma de vestir, mobiliario y su pasatiempo están relacionados con su edad, (p.102).
 - **Ocupación:** la dirección de consumo de una persona también están predispuestos por su ocupación. Los mercadólogos tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un mismo interés ya sea en productos o servicios, (p.102).
 - **Circunstancias económicas:** la decisión de compra de un bien o un servicio se ve muy influenciada por las circunstancias Económicas los cuales se determinan por, los ingresos económicos del individuo, (p.102).
 - **Estilo de vida:** El estilo de vida de las personas dependen de muchos factores así como la cultura y los elementos que la componen, sin embargo que las persona provengan de la misma cultura no significa que tiene o llevan el mismo estilo de vida. El estilo de vida estudia el comportamiento o el perfil de la forma de ser y de actuar de una persona (p.103).
 - **Personalidad y auto concepto:** La personalidad son las características distintivas, sobre las cuales una persona

actúa dentro su forma relativamente consistente y perdurable. Dentro de la personalidad están integradas la autoconfianza, dominio, sociabilidad, en marketing, se utiliza un concepto relacionado con la personalidad, el auto concepto y es lo que pensamos y tenemos una imagen de nosotros mismos, lo que refleja nuestras actitudes (p.104).

- **Factores psicológicos**

- **Motivación:** Dentro la motivación existen dos teorías relevantes, la primera la teoría de la motivación de Freud, quien menciona que las fuerzas psicológicas son inconscientes en gran medida y la segunda la teoría de la motivación de Maslow, donde se describe las necesidades humanas, las cuales están ordenadas jerárquicamente, según las necesidades (p.104).
- **Percepción:** La percepción es un proceso de visionar un concepto acerca de algo, así mismo el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado y tener una percepción de lo que sucede. La percepción depende los impulsos físicos, en Relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo, (p.105).
- **Actitudes:** Se pueden definir como predisposiciones de los individuos para responder positiva o negativamente hacia situaciones generales (p.105).

1.2.3.3. El proceso de decisión de compra

Según Rivera (2000)

La conducta de adquisición del cliente no es uniforme, cambia dependiendo del modelo de producto o mercancía y depende mucho de la personalidad del consumidor. Los sujetos conocedores del mercadeo deben saber cuál es la

forma que los clientes toman sus decisiones, estudiar las diferentes formas de toma de decisión de una persona dependiendo de su personalidad (p.52).

Se puede diferenciar cinco roles:

- **Iniciador:** El individuo que impone la idea de adquirir un producto o servicio
- **Influenciador:** Hace referencia a la persona cuya opinión o consejo repercute al momento de la decisión final de la compra
- **Decisor:** Es la persona que tiene el punto de vista final sobre los productos
- **Comprador:** El individuo que aporta financieramente para realizar la compra
- **Usuario:** El individuo que portará, utilizará los productos adquiridos.

1.2.3.4. Importancia de investigar el comportamiento del consumidor

Según Psicología & empresas (2010), menciona que: “Influye en las decisiones, la conducta es un factor importante en la toma de decisiones. Es importante conocer las reacciones de los clientes ante los productos que le interesan adquirir y la forma cómo decide comprarlo”.

Dentro de la sociedad, los consumidores son capaces de mejorar o agravar las condiciones socio-económicas de un país, el público sirve como modelo de referencia para saber que se producirá.

1.2.3.5. Es necesario para el éxito de una organización un programa de marketing

Se debe superar los deseos y necesidades de los clientes, debe ser un objetivo primordial de cada empresa satisfacer lo que el cliente desee. Por lo tanto, se debe plantear un conjunto de actividades relacionadas al marketing que influyan en complacer al consumidor.

- **Sirve para un mejor análisis en el mercado:** Tener en cuenta las necesidades y deseos que aún no han sido complacidos, para implementar y abrir nuevos mercados.
- **Para la toma de decisiones gubernamentales:** Analizar las necesidades prioritarias del pueblo e implementar los servicios necesarios para satisfacer a la población.
- **La educación del consumidor:** Los esquemas o programas educativos se deben implementar al consumidor de acuerdo a su comportamiento, con la finalidad de mejorar su toma de decisiones.

El comportamiento de consumidor es la conducta del cliente frente a los productos y servicios que ofrecen las que creen que satisfacer sus necesidades.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación del merchandising visual con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto - 2016?

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente porque los hallazgos permitieron llenar el vacío del conocimiento sobre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor de la zapatería Kiara Lizeth, así mismo, se realizó en base a las teorías y autores que permitieron describir las variables en estudio, para ello se hizo uso en la variable I, la teoría de Núñez (2009) y para la variable II, la teoría de Kotler y Armstrong (2012).

1.5.2. Justificación práctica

La investigación se justifica en la práctica porque al estudiar ambas variables se obtendrá información relevante que servirá como base para que la empresa haga un buen uso del merchandising visual y tome en cuenta el comportamiento del consumidor, además servirá como base para futuras investigaciones.

1.5.3. Justificación social

En la presente investigación se canalizó a determinar el merchandising visual y su relación con el comportamiento del consumidor, donde los resultados obtenidos sirvieron como base para la mejora en beneficio de la empresa y la economía regional, con el cual el conjunto de la sociedad se beneficia.

1.5.4. Justificación metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente debido a que se realizó una investigación no experimental de tipo transversal, de nivel descriptivo correlacional, el que nos ayudó a responder al problema de investigación y alcanzar los objetivos del estudio.

1.6. Hipótesis

Hi: El merchandising visual tiene una relación directa y significativa con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016.

Ho: El merchandising visual no tiene una relación con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación del merchandising visual con el comportamiento del consumidor de la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016.

1.7.2. Objetivos específicos

- Describir el merchandising visual de la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016.
- Describir el comportamiento del consumidor de la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016.
- Calcular la relación entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor de la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016.

II. MÉTODO

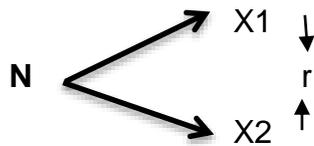
2.1. Diseño de investigación

Según Sampieri (2010) “El diseño de investigación es **no experimental** del **tipo transversal** puesto que no se hizo manipulación de variables y la información se recogió en un solo momento y tiempo determinado, con la finalidad de describir el fenómeno observado “(p.152).

El nivel de la investigación es **descriptiva Correlacional**, Según Sampieri (2010) este nivel “Busca describir las propiedades de las variables en estudio, Correlacional porque su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos” (p. 98).

Siguiente:

Dónde:



N = Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

X1 = Merchandising visual

X2 = Comportamiento del consumidor

r = Relación

2.2. Variables, Operacionalización

V1 = Merchandising visual (X1)

V2 = Comportamiento del consumidor (X2)

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Merchandising visual	El merchandising visual está orientado a mejorar la actividad comercial mediante la creación de un espacio atractivo y estimulante que fomente la venta de un producto o servicio, combinando el producto, el ambiente de la tienda (Núñez, 2009)	Comprende la actividad de marketing que utilizan las empresas para captar y atraer clientes y se medirá a través del packaging, la imagen interior y exterior.	Packaging	Diseño	Ordinal
				Comunicación de los envases	
			La imagen exterior	Embalajes y envoltorios	
				La identidad	
			La imagen interior	La entrada	
				El escaparate	
			Factores culturales	Disposición del mobiliario	
				Subcultura	
			Factores sociales	Clase social	
				Grupos de referencia	
Comportamiento del consumidor	Se refiere a la forma en la que adquieren un producto los consumidores finales, individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal, influenciados por ciertos factores (Kotler y Armstrong, 2012)	Comprende las actitudes de los consumidores a la hora de realizar una compra y se medirá a través de los factores que influyen a la hora de adquirir un producto o servicio.	Factores personales	Edad y fase del ciclo de vida	Ordinal
				Ocupación	
			Factores psicológicos	Circunstancias económicas	
				Estilo de vida	
			Factores psicológicos	Personalidad y auto concepto	
				Motivación	
				Percepción	
				Actitudes	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población con la cual se trabajó estuvo conformada por 7200 clientes, dato obtenido de los registros de ventas durante el transcurso del Año 2016.

Empresa	N° de clientes diarios	Cientes por mes	Cientes por año
zapatería Kiara Lizeth	8	240	7200

Fuente: Datos extraídos de la gerencia de la zapatería Kiara Lizeth

2.3.2. Muestra

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

95%

Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.5
q =	0.5
N =	7200

n =	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$\frac{0.25}{7199}$	*	$\frac{7200}{0.9604}$
-----	-------------------------	---	---------------------	---	-----------------------

n =	$\frac{6914.88}{18.96}$	365
-----	-------------------------	-----

Entonces, la muestra para efectos del estudio fue de 365 clientes.

2.4. Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad

La presente investigación tuvo como técnica de recolección de datos la encuesta, la cual tuvo como instrumento de medición un cuestionario de 22 ítems para cada variable, los cuales fueron aplicados a 365 clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

2.4.1. Procesamiento de los datos

El procesamiento de los datos de la presente investigación se realizó a través del programa SPSS 22 y la hoja de cálculo de Excel, los cuales sirvieron para la recolección de los datos obtenidos luego de la aplicación de las encuestas.

2.4.2. Confiabilidad del instrumento

Una vez elaborado el instrumento, se aplicó la prueba piloto a 37 clientes, a partir del cual se sometió al análisis del coeficiente de alfa de Cronbach cuyos resultados fueron 0,849 para la primera variable y 0,816 para la segunda variable, que según Huamanchumo (2015) son indicadores de confiabilidad aceptable.

2.4.3. Validación

La validación de los instrumentos de medición de la presente investigación se hizo mediante la opinión de 1 experto en administración y 1 experto en metodología quienes emitieron una ficha de la ponderación de la encuesta.

2.5. Métodos de análisis de datos

En la presente investigación, los resultados obtenidos se analizaron mediante el uso de tablas y figuras estadísticas, así mismo la contrastación de la hipótesis se hizo mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman, cuyos resultados fueron de 0,191, que según Huamanchumo (2015) es una correlación positiva muy débil.

2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación se respetaron los derechos de autor y propiedad intelectual, así mismo la información brindada por la empresa será de absoluta confidencialidad, el presente trabajo se realizó de acuerdo a las normas APA, sexta edición.

III.RESULTADOS

3.1. Describir el merchandising visual de la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016.

Teniendo una población de 7200, se aplicó el instrumento de evaluación a una muestra de 365 clientes, con la finalidad de recolectar información acerca del merchandising visual de la zapatería Kiara Lizeth, A continuación se presenta la interpretación de las tablas y figuras de la primera variable:

Tabla 1
Merchandising visual

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	4	1%
Casi nunca	110	30%
A veces	155	42%
Casi siempre	88	24%
Siempre	8	2%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

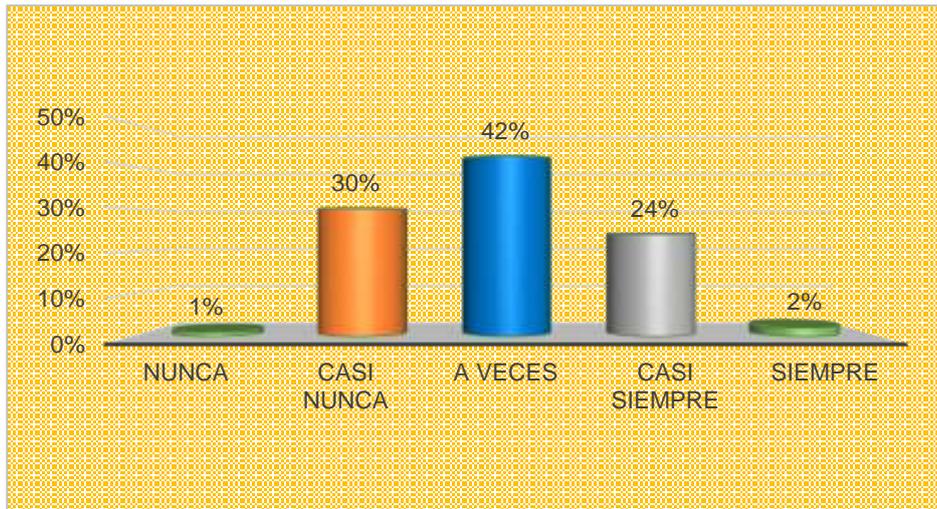


Figura 1: Merchandising visual
Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

En la tabla y figura 01, como resultado final se obtuvo que un 42% de los clientes considera que a veces la empresa hace uso del merchandising visual, un 30% dijo que casi nunca, un 24% mencionó casi siempre, un 2% dijo siempre y sólo un 1% dijo nunca, lo que indica que la zapatería Kiara Lizeth difícil hace uso de esta variable. Ya que el cliente se muestra insatisfecho con el diseño y la presentación de los productos, manifiestan que los envases no logran transmitir ningún mensaje, los envoltorios no son llamativos ni duraderos, así mismo no cuenta con una adecuada ubicación y número de mobiliario; sin embargo, un 24% manifestó que a veces la empresa utiliza el merchandising visual ya que el nombre logra atraer la atención de los clientes, además de ser un establecimiento muy conocido. Para una mayor comprensión de esta variable se describió cada pregunta realizada:

Tabla 2
Diseño novedoso de los productos

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	111	30%
A veces	215	59%
Casi siempre	39	11%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

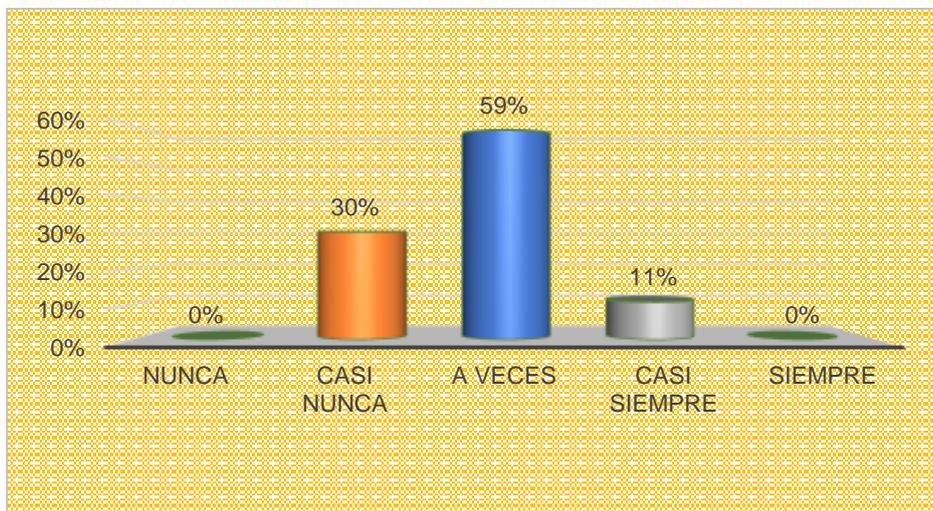


Figura 2: *Diseño novedoso de los productos*
Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

En la tabla y figura 02, se observa que el 59% a veces el diseño de los productos son novedosos, el 30% indica que casi nunca y un 11% manifiesta que casi siempre el diseño de los productos son novedosos, lo que indica que la mayor parte de los clientes consideran que a veces y casi nunca el diseño de los zapatos son novedosos, debido a que comercializan productos por marcas y no por diseño, así mismo no están a la vanguardia de las actualizaciones.

Tabla 3
Expectativas de presentación de los productos

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	318	87%
A veces	47	13%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

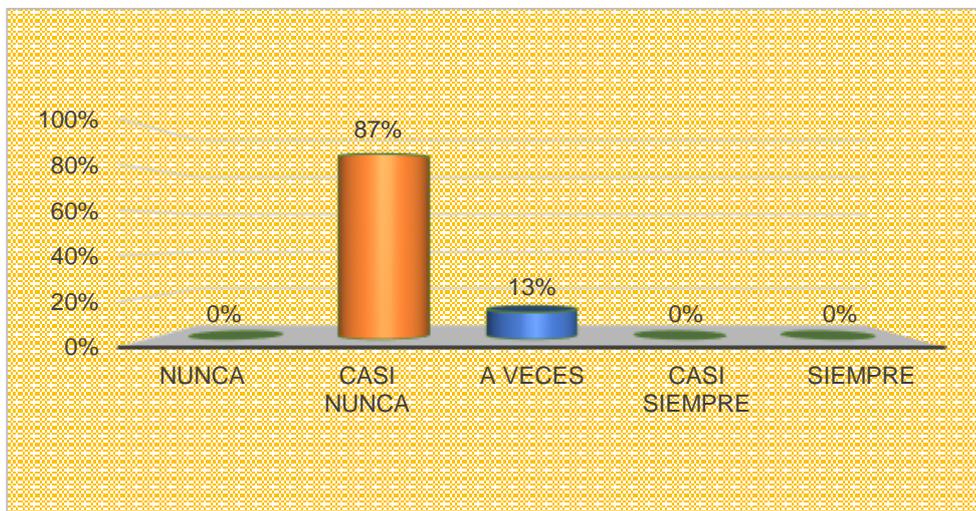


Figura 3: *Expectativas de presentación de los productos*

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 03, se concluye que el 87% de los clientes manifiestan que la presentación de los productos casi nunca cumple con sus expectativas, el 13 % dijo a veces, lo que indica que los clientes se sienten insatisfechos respecto a la presentación de los productos, ya que esto no logra llamar su atención.

Tabla 4
Diseño del calzado de su preferencia

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	333	91%
A veces	32	9%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

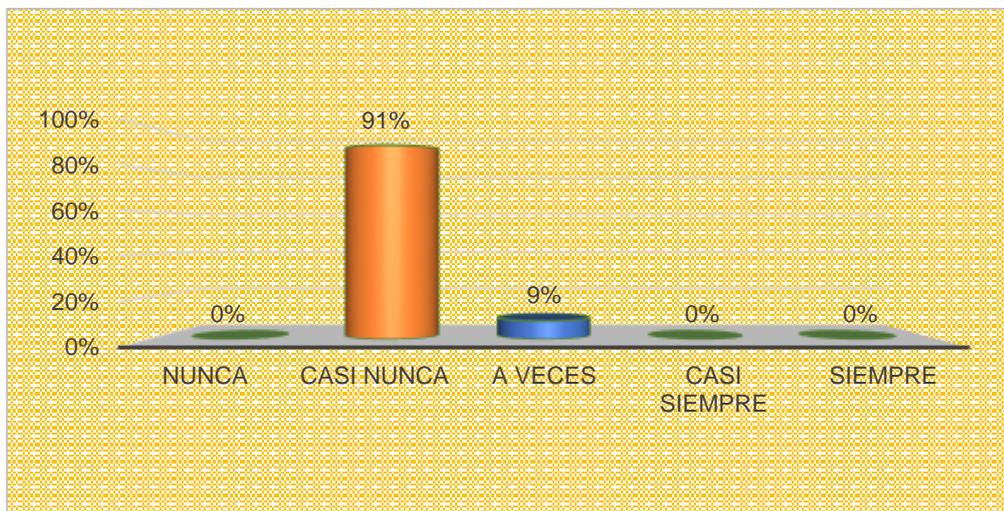


Figura 4: *Diseño del calzado de su preferencia*

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 03, un 91% de los clientes consideran que el diseño de los calzados casi nunca es de su preferencia y el 9% manifiesta que a veces el diseño es de su preferencia, lo que indica un descontento de los clientes respecto al diseño de los productos, así como lo refleja la pregunta 01.

Tabla 5
Trasmisión de mensajes

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	315	86%
A veces	50	14%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

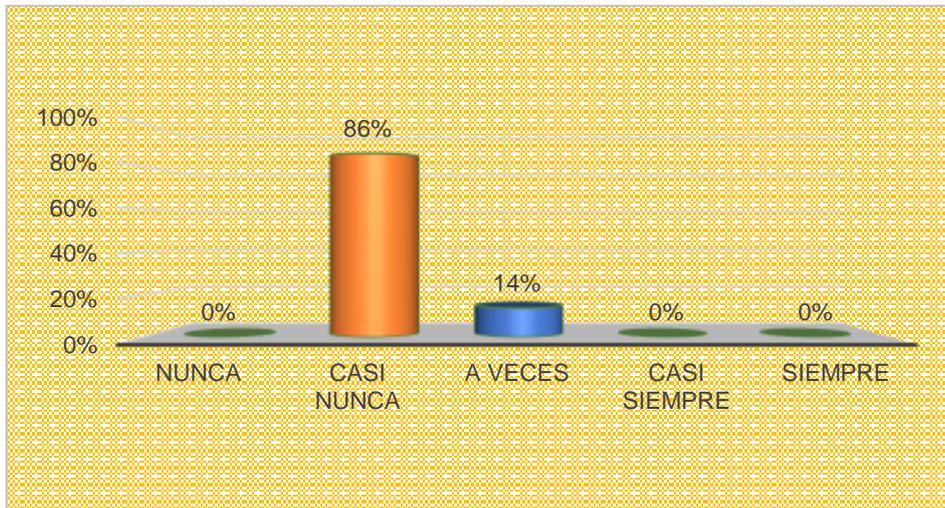


Figura 5: Trasmisión de mensajes

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 05, se aprecia que el 86% dijo que casi nunca las cajas de los productos logran transmitir un mensaje y el 14% manifiesta que a veces, de dichos resultados se concluye que las cajas son comunes y corrientes y sólo sirven para conservar el calzado.

Tabla 6
Cajas adecuadas para conservar el producto

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	286	78%
A veces	79	22%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

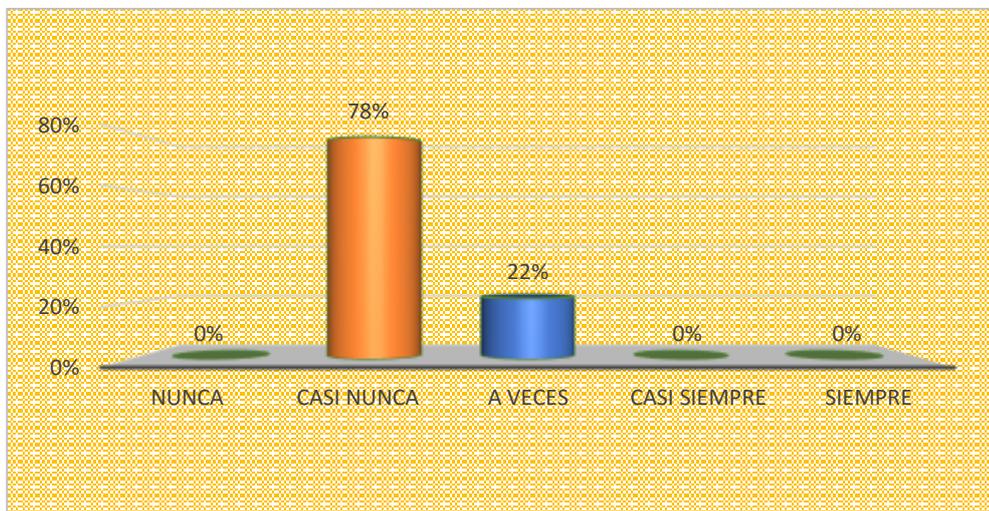


Figura 6: Cajas adecuadas para conservar el producto

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 06, se aprecia que el 78% de los clientes consideran que casi nunca las cajas de los productos son las adecuadas para conservarlo, el 22% manifiesta que a veces es adecuado ya que las cajas son comunes y corrientes y sólo sirven para conservar el calzado por un tiempo determinado.

Tabla 7
Diseño creativo de los envases

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	326	89%
A veces	39	11%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

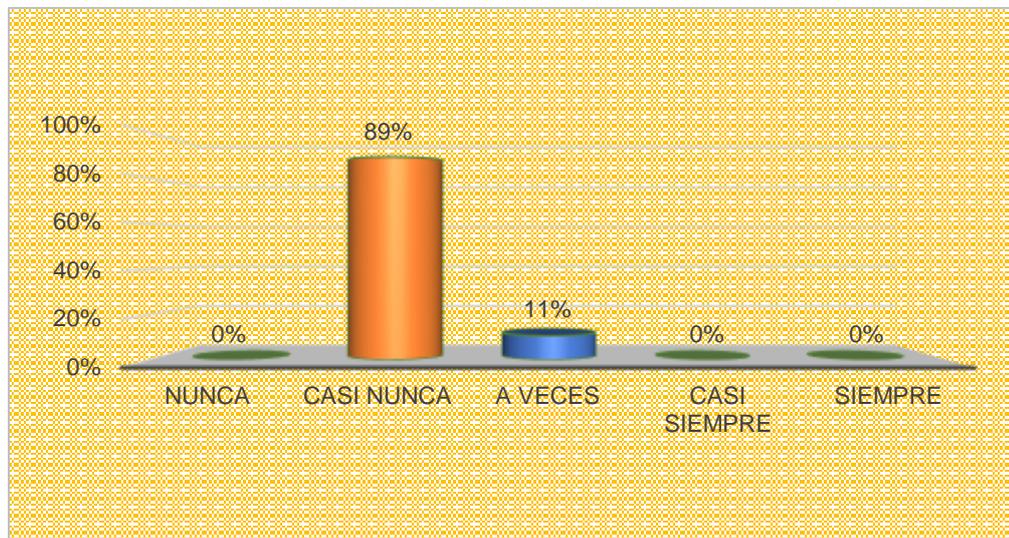


Figura 7: *Diseño creativo de los envases*

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 07, se observa que el 89% de los clientes consideran que casi nunca el diseño de los envases es creativo y un 11% mencionó que a veces, ya que no logran transmitir ningún mensaje como se menciona en la pregunta 04.

Tabla 8
Bolsas de despacho llamativas y duraderas

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	335	92%
A veces	30	8%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

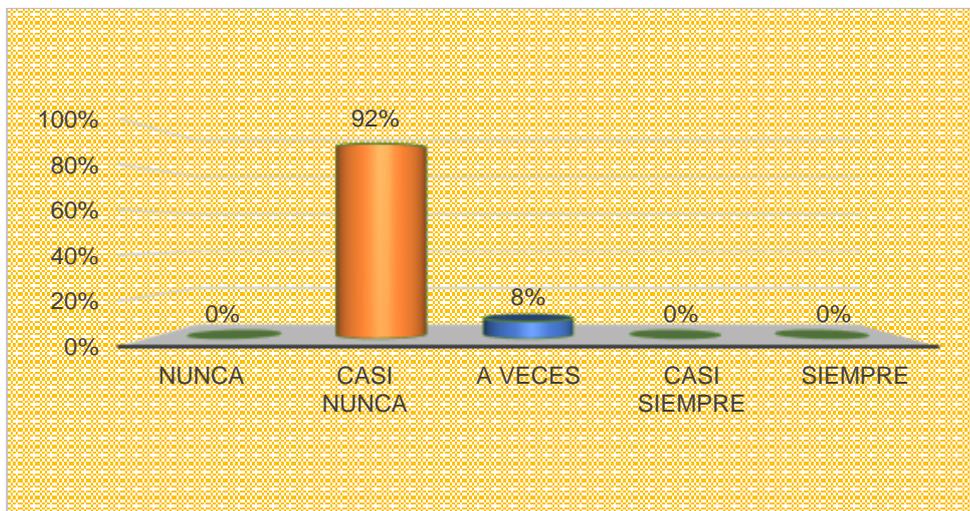


Figura 8: *Bolsas de despacho llamativas y duraderas*
Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 08, se observa que el 92 % de los clientes consideran que casi nunca las bolsas de despachos son llamativas y duraderas y solo el 8% de los clientes menciona que a veces estas son llamativas y duraderas, de dichos resultados se aprecia que los clientes no están contentos con las bolsas de despacho ya que éstos son de plástico y de corta duración.

Tabla 9
Cuidado de los productos

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	344	94%
A veces	21	6%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 9: Cuidado de los productos
Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 09, se aprecia que el 94% de los clientes manifiestan que casi nunca los productos se encuentran bien cuidados y sólo el 6% dijo que a veces, debido a que la empresa exhibe sus productos en el escaparate al aire libre y el polvo ensucia los calzados.

Tabla 10
Envoltorios duraderos

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	335	92%
A veces	30	8%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

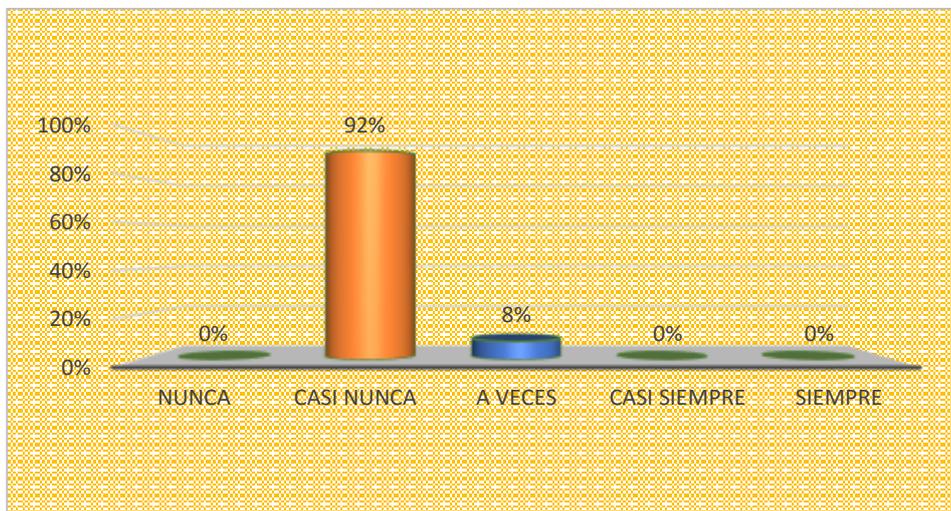


Figura 10: *Envoltorios duraderos*
Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 10, se aprecia que el 92% de los clientes considera que casi nunca el material de los envoltorios es duradero, el 8% dijo que a veces, ya que las bolsas de despacho son de plástico.

Tabla 11
Nombre atractivo de la empresa

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	102	28%
A veces	155	42%
Casi siempre	108	30%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

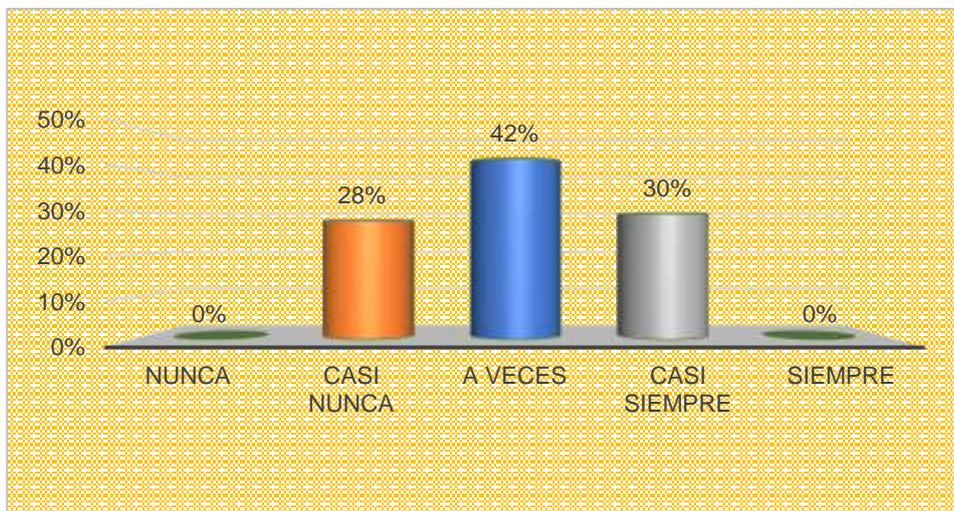


Figura 11: Nombre atractivo de la empresa

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 11, Se observa que el 42% menciona que a veces el nombre de la empresa logra atraer su atención, el 30% dijo que casi siempre y un 28% dijo casi nunca, de dichos resultados concluimos que la mayor parte de los clientes considera que el nombre de la empresa logra llamar su atención, ya que cuenta con una imagen conocida, el rótulo es grande.

Tabla 12
Adecuado diseño del logotipo

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	133	36%
A veces	158	43%
Casi siempre	74	20%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

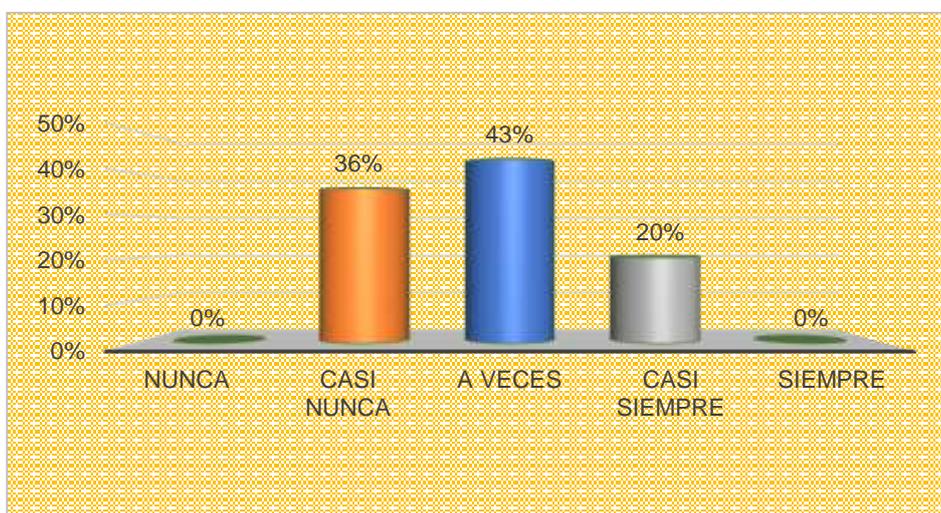


Figura 12: Adecuado diseño del logotipo

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 12, se observa que el 43% menciona que a veces el diseño del logotipo es adecuado y el 36% menciona que casi nunca es el adecuado y un 20% dijo que casi siempre es el adecuado, la mayor parte de los clientes manifiesta que no es el adecuado, si bien es cierto la empresa cuenta con un rótulo grande pero el diseño es un tanto antiguo.

Tabla 13
Infraestructura exterior llamativa

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	117	32%
A veces	222	61%
Casi siempre	26	7%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

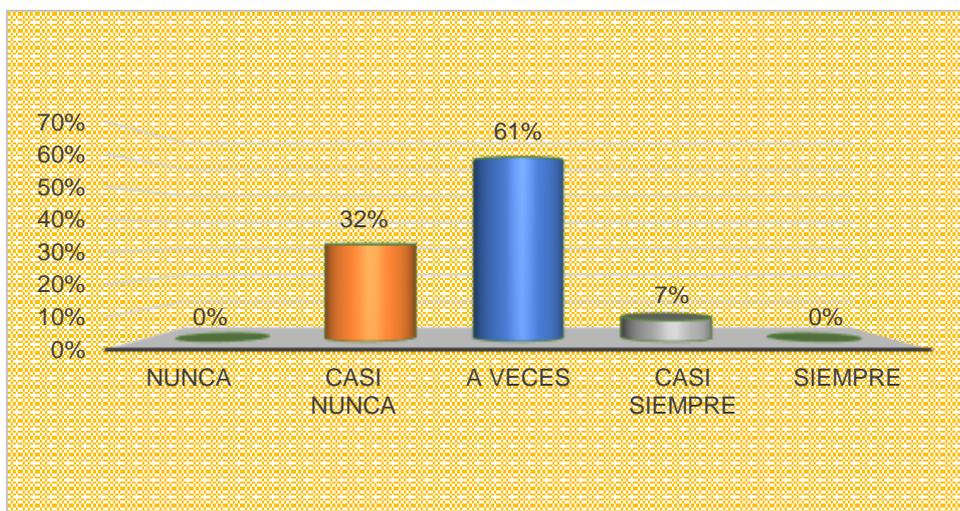


Figura 13: *Infraestructura exterior llamativa*

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 13, se observa que 61% de los clientes manifiesta que a veces la infraestructura exterior es llamativa, el 32 % manifiesta casi nunca y solo del 7% dijo casi siempre la infraestructura es llamativa, se observa que en su mayoría los clientes piensan que la infraestructura de la zapatería Kiara Lizeth no es llamativa, ya que es una infraestructura antigua que le falta remodelación.

Tabla 14
Entrada atractiva de la tienda

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	123	34%
A veces	225	62%
Casi siempre	17	5%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

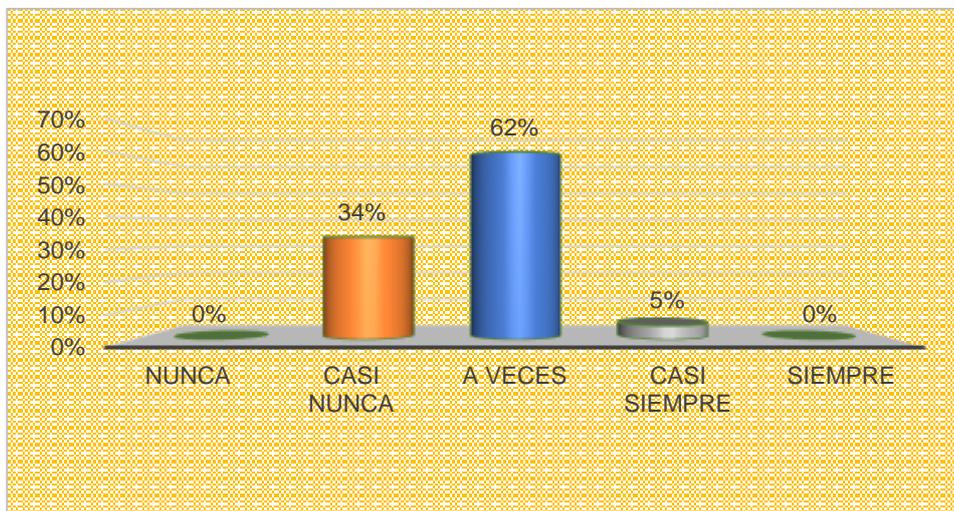


Figura 14: *Entrada atractiva de la tienda*
Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 14, se observa que el 62% de los clientes manifiesta que a veces la entrada es atractiva, el 34% dijo que casi nunca es atractiva y el 5% respondió que casi siempre es atractiva, de dichos resultados se concluye que la mayoría de las personas considera que la entrada de la tienda no es atractiva, ya que existe un cargamonton de los productos en la entrada de la tienda.

Tabla 15
Adecuada infraestructura interna

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	148	41%
A veces	179	49%
Casi siempre	38	10%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

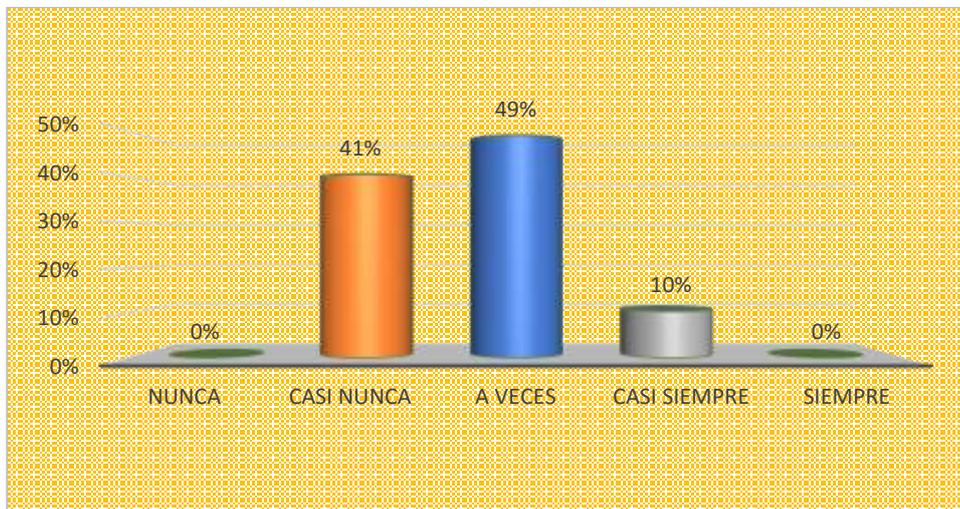


Figura 15: *Adecuada Infraestructura interna*
Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 15, se aprecia que el 49% de los clientes manifiesta que a veces la infraestructura es adecuada, el 41% manifiesta que casi nunca y el 10% casi siempre es la adecuada, por lo que se concluye que la infraestructura no es la adecuada por lo que falta realizar remodelaciones.

Tabla 16
Puertas adecuadas

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	141	39%
A veces	106	29%
Casi siempre	118	32%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

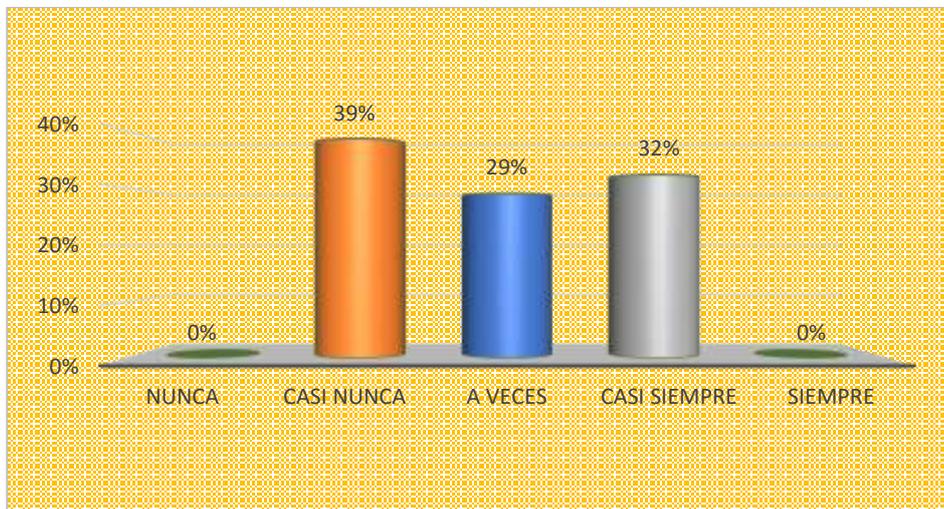


Figura 16: *Puertas adecuadas*
Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 16, se observa que el 39% dijo que las puertas casi nunca son las adecuadas, el 32% dijo casi siempre y el 29 % dijo a veces, lo que indica que las puertas de la zapatería no son las adecuadas, ya que falta modernizarse.

Tabla 17
Ubicación correcta de las vitrinas dentro de la tienda

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	93	25%
A veces	223	61%
Casi siempre	49	13%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

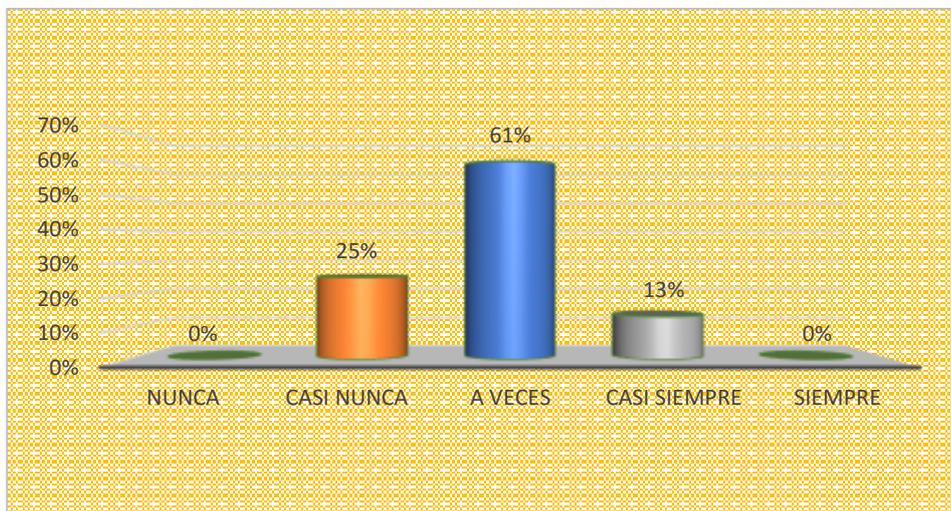


Figura 17: *Ubicación correcta de las vitrinas dentro de la tienda*
Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 17, se observa que el 61% de los clientes manifiesta que a veces la ubicación de las vitrinas dentro de la tienda es la correcta, el 25% dijo que casi nunca y el 13% dijo casi siempre, por lo que se observa que la ubicación de las vitrinas dentro la tienda no es la correcta, por lo que falta más creatividad.

Tabla 18

Forma de exhibición de productos que logren llamar su atención

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	150	41%
A veces	151	41%
Casi siempre	64	18%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

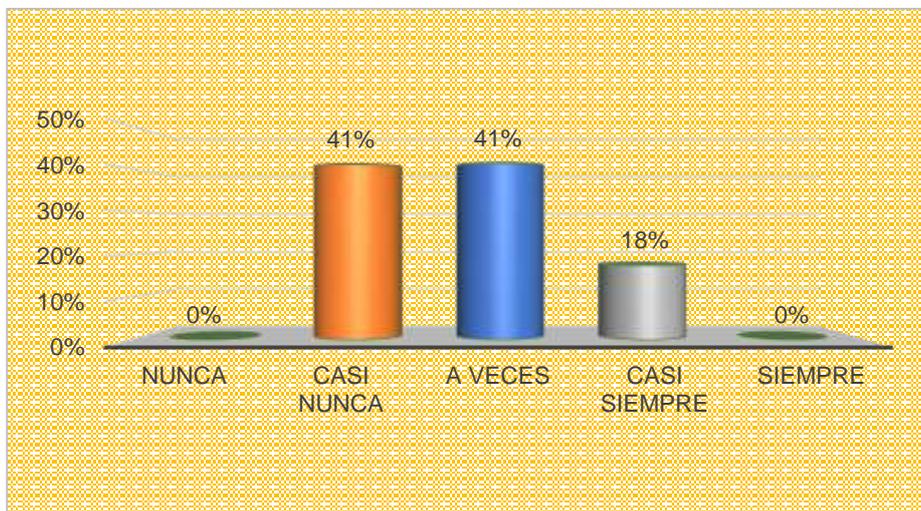


Figura 18: *Forma de exhibición de productos que logren llamar su atención*

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 18, se observa que el 41% de los clientes considera que casi nunca la muestra de exhibir el producto logra llamar su atención, así mismo otro 41% dijo que a veces logran llamar su atención y el 18% manifestó que casi siempre la exhibición de los productos capta su atención; se concluye que la zapatería kiara Lizeth no atrae a sus clientes con la exhibición actual de sus productos ya que carece de estilo y creatividad.

Tabla 19
Exhibición correcta de productos en vitrina

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	108	30%
A veces	182	50%
Casi siempre	75	21%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

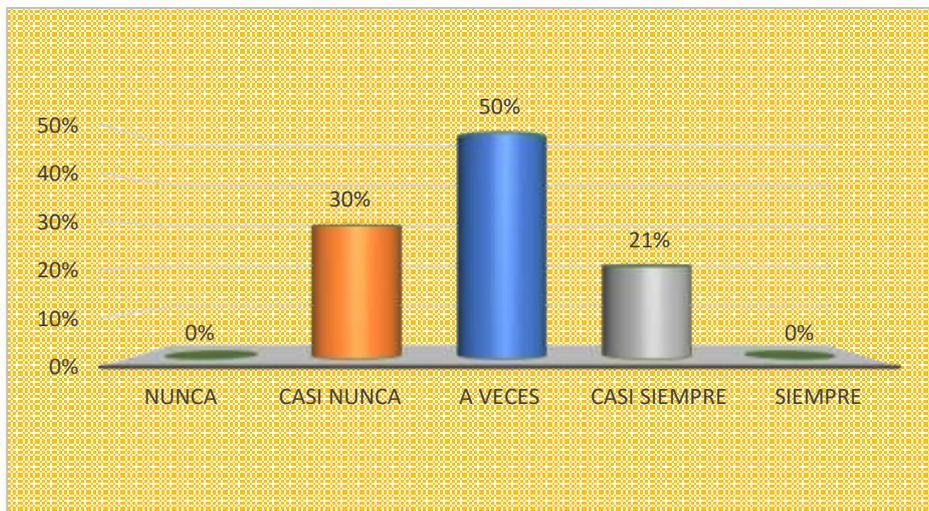


Figura 19: Exhibición correcta de productos en vitrina
Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 19, se aprecia que el 50% de los clientes a veces considera que los productos en vitrina están correctamente exhibidos, el 30% dijo que casi nunca y el 21% manifestó que casi siempre, lo que indica que los productos no están correctamente exhibidos, porque no hay una combinación de colores y modelos.

Tabla 20
Adecuada ubicación del mobiliario

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	148	41%
A veces	179	49%
Casi siempre	38	10%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

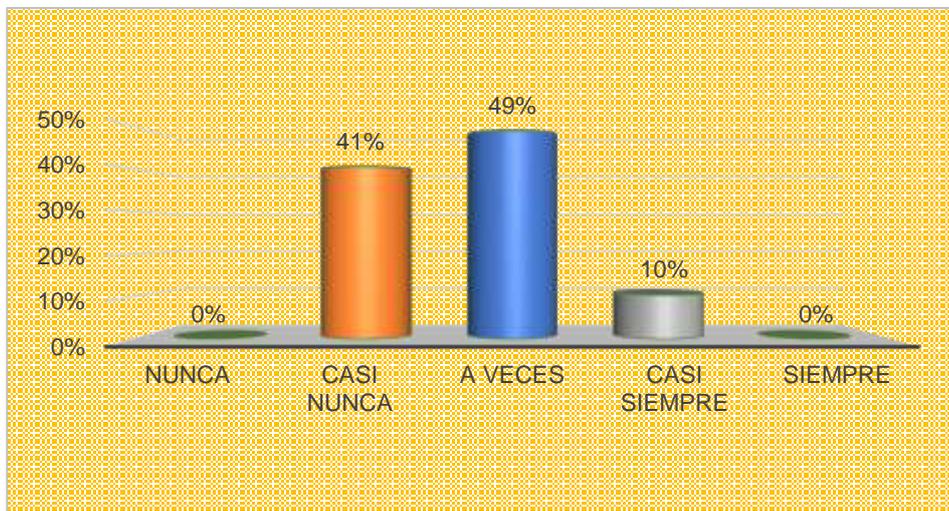


Figura 20: Adecuada ubicación del mobiliario
Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 20, se observa que el 49% de los clientes considera que a veces la ubicación del mobiliario es el adecuado, el 41% manifiesta que casi nunca es el adecuado y el 10% dijo que casi siempre es el adecuado, lo que quiere decir que la zapatería Kiara Lizeth no tiene una buena ubicación del mobiliario, puesto que los clientes consideran que no es el adecuado.

Tabla 21
Adecuado número de mobiliario

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	143	39%
A veces	206	56%
Casi siempre	16	4%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

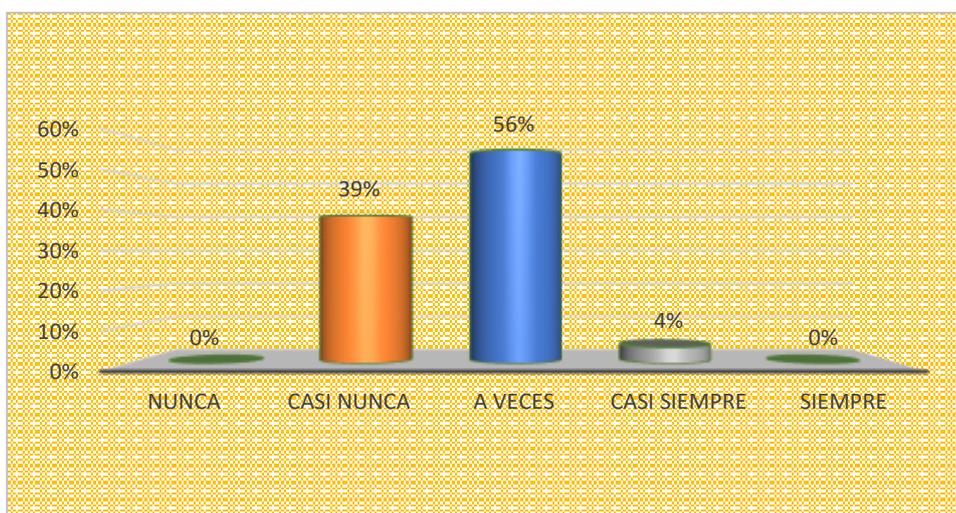


Figura 21: Adecuado número de mobiliario

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 21, se manifiesta que el 56% a veces considera que el número de mobiliario es adecuado, el 39% dijo que casi nunca es el adecuado y el 4% manifiesta que casi siempre el número de mobiliario es el adecuado, por lo que la empresa debería tener mobiliario del tamaño justo y en la ubicación adecuada.

Tabla 22
Ubicación de espejos y mobiliario juntos

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	137	38%
A veces	196	54%
Casi siempre	32	9%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

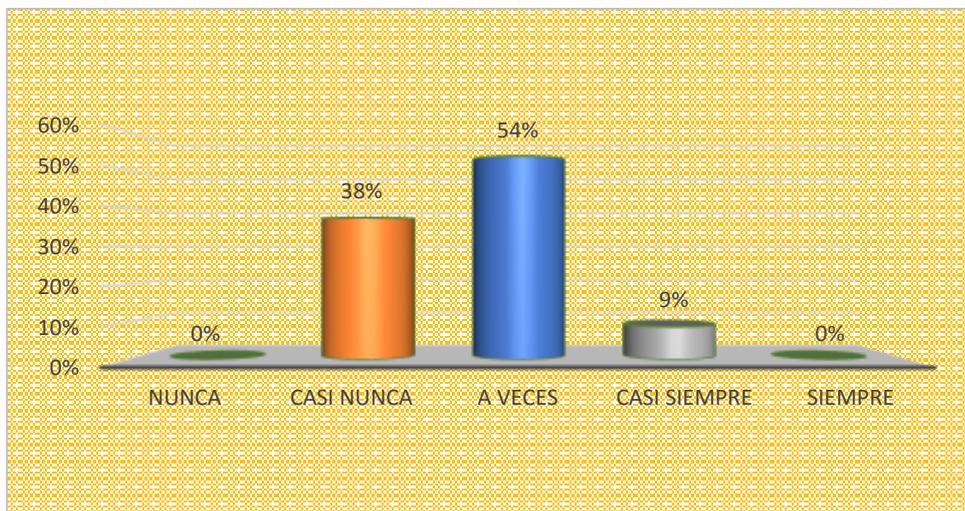


Figura 22: Ubicación de espejos y mobiliarios juntos

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 22, se observa que el 54% de los clientes considera que a veces el mobiliario y los espejos están ubicados juntos, el 38 % considera que casi nunca y el 9% manifiesta casi siempre, por lo que se concluye que el cliente prefiere que los espejos y el mobiliarios no estén ubicados juntos.

Tabla 23
Aprovechamiento al máximo de espacios disponibles

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	156	43%
A veces	183	50%
Casi siempre	26	7%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

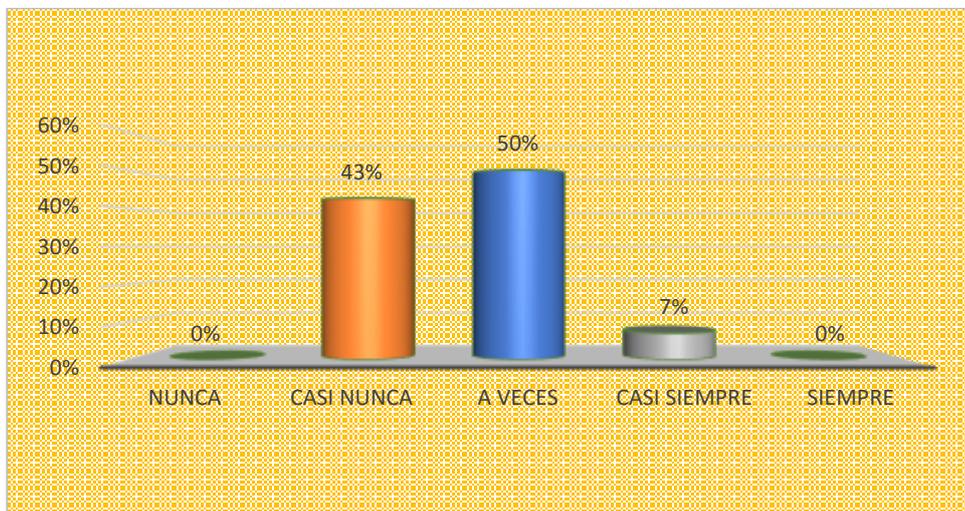


Figura 23: *Aprovechamiento al máximo de espacios disponibles*
Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

De la tabla y figura 23, se observa que el 50% de los clientes considera que a veces se está aprovechando al máximo los espacios disponibles, el 43% dijo casi nunca y el 7% dijo casi siempre, lo que se concluye que la zapatería Kiara Lizeth no está haciendo un buen uso de los espacios disponibles de la tienda.

3.2. Describir el comportamiento del consumidor de la zapatería Kiara Lizeth, Tarapoto 2016

Teniendo una población de 7200, se aplicó el instrumento de evaluación a una muestra de 365 clientes, con la finalidad de recolectar información del comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth, A continuación se presenta la interpretación de las tablas y gráficos de la segunda variable:

Tabla 24
Comportamiento del consumidor

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	7	2%
Casi nunca	52	14%
A veces	167	46%
Casi siempre	132	36%
Siempre	7	2%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

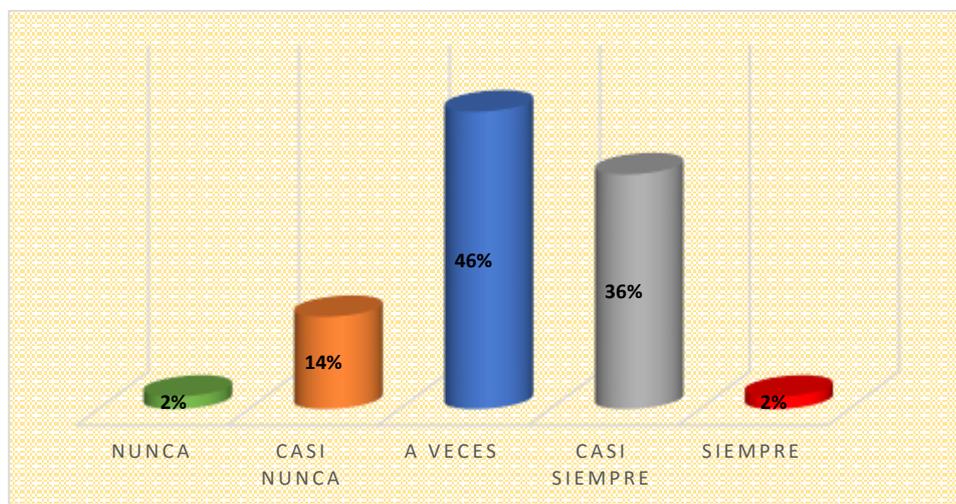


Figura 24: *Comportamiento de consumidor*
Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 24, se puede observar que de acuerdo a la variable del comportamiento del consumidor en la empresa Kiara Lizeth, se

tiene que el 14 % de los encuestados manifiesta que casi nunca existe un buen comportamiento, el 2% que nunca, el 46% que a veces, el 36% que casi siempre y solamente el 2% manifiesta que siempre existe un buen comportamiento, lo que indica que la mayoría de los clientes opinan que a veces existe un buen comportamiento del consumidor debido a que se ven influenciados por su edad, ocupación laboral, estilo de vida y personalidad; así mismo, también se ven influenciados por los factores psicológicos y culturales.

Tabla 25
Influencia del lugar de pertenencia

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	137	38%
A veces	193	53%
Casi siempre	35	10%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

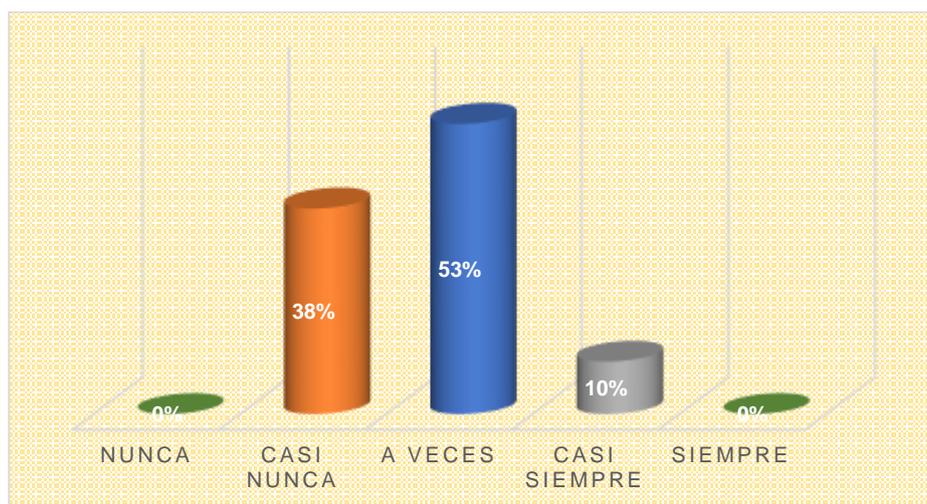


Figura 25: *Influencia del lugar de pertenencia*
Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 25 se puede observar que el 53% de las personas a veces considera el lugar de su compra, 38% que casi nunca, 10% que casi siempre; lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces consideran que el lugar a donde pertenecen influye en su comportamiento de compra.

Tabla 26
Influencia de religión o creencias

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	153	42%
A veces	176	48%
Casi siempre	36	10%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

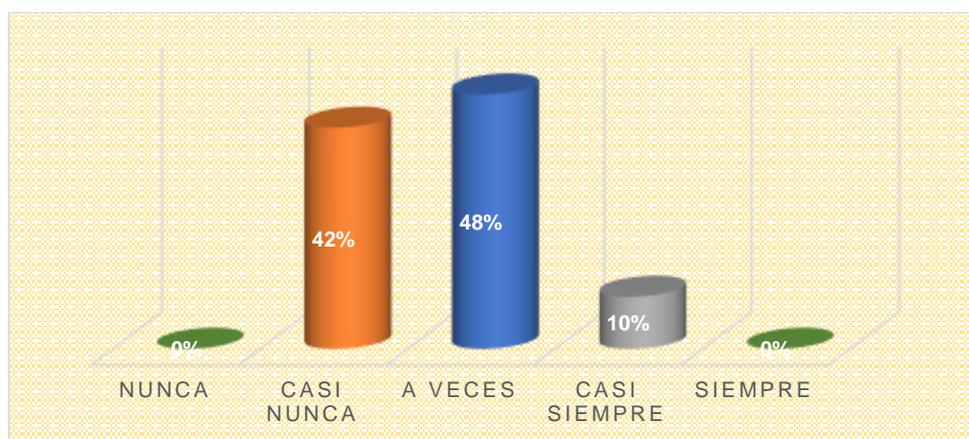


Figura 26: *Influencia de religión o creencias*

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 26 se puede observar que el 48% de las personas a veces considera que su religión o sus creencias influyen para consumir un producto, 42% que casi nunca, 10% que casi siempre; lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces consideran que su religión o creencias influyen a la hora de consumir un producto.

Tabla 27

Influencia de la clase social

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	134	37%
A veces	193	53%
Casi siempre	38	10%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

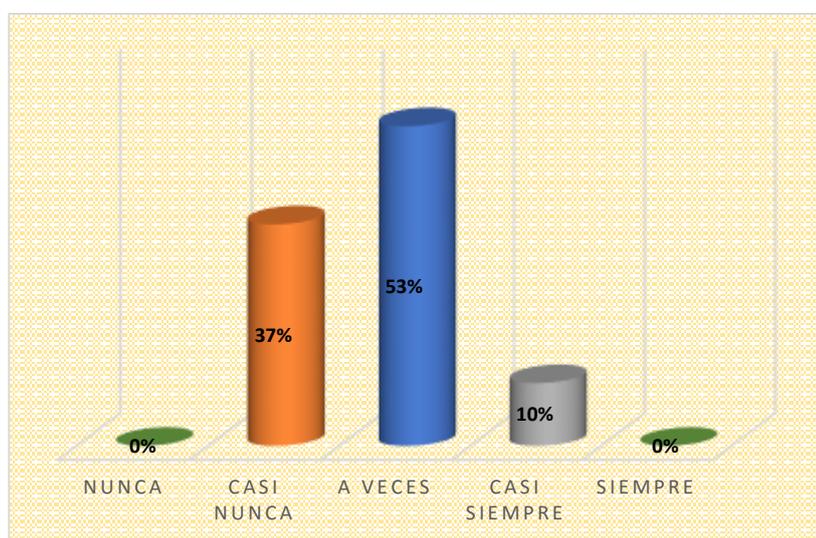


Figura 27: *Influencia de la clase social*

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 27, se puede observar que el 53% de las personas a veces considera que la clase social influye en el comportamiento de compra, 37% que casi nunca, 10% que casi siempre, lo que indica que la mayoría de los clientes opinan que a veces consideran que la clase social a la que pertenecen influye en su comportamiento de compra.

Tabla 28

Marcas ofertadas de su preferencia

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	139	38%
A veces	182	50%
Casi siempre	44	12%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

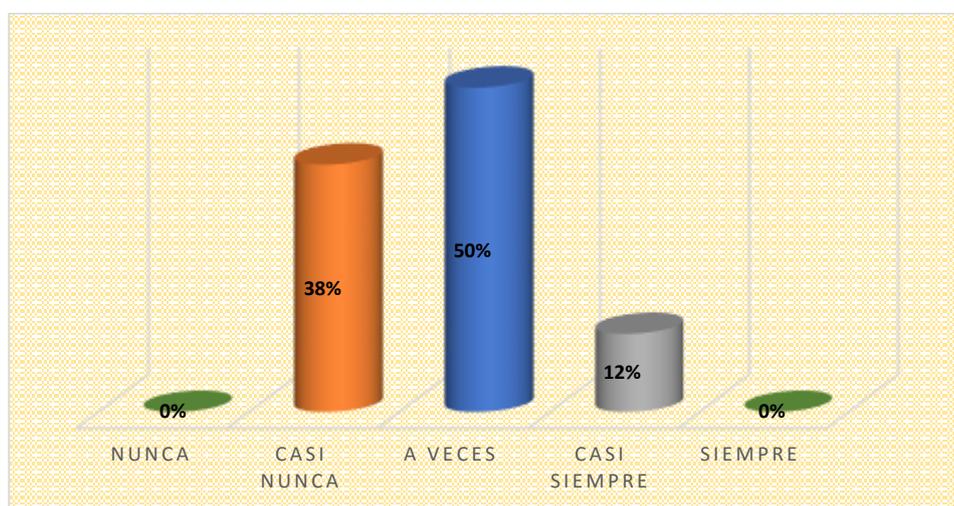


Figura 28: *Marcas ofertadas de su preferencia.*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 28, se puede observar que el 50% de las personas a veces considera que la marca que oferta la empresa son de su preferencia, 38% que casi nunca, 12% que casi siempre; lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces considera que las marcas que oferta la empresa son de preferencia de los clientes.

Tabla 29
Influencia de la familia

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	115	32%
A veces	171	47%
Casi siempre	79	22%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

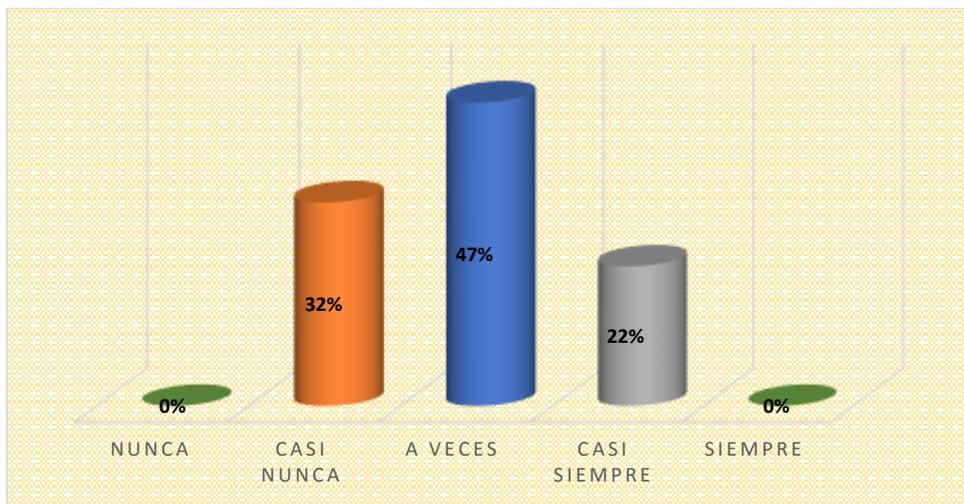


Figura 29: *Influencia de familia*
Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 29, se puede observar que el 47% de las personas considera que a veces su familia influye a la hora de comprar un producto, 32% que casi nunca, 22% que casi siempre; lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces consideran que la familia es muy importante para influenciar al momento de comprar un producto.

Tabla 30
Influencia de amigos

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	121	33%
A veces	180	49%
Casi siempre	64	18%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

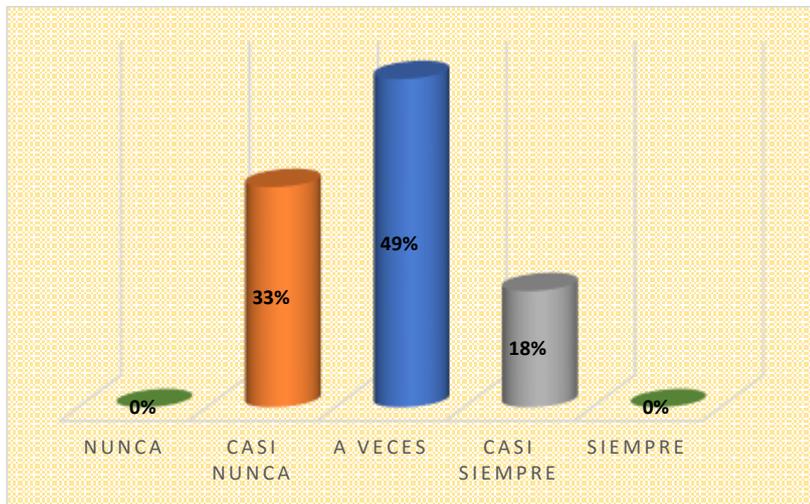


Figura 30: *Influencia de amigos*

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 30, se puede observar que el 49% de las personas considera que a veces sus amistades influyen en su decisión al momento de adquirir un producto, 33% que casi nunca, 18% que casi siempre; lo que indica que la mayoría de los clientes opinan que a veces consideran que sus amigos influyen en su decisión a la hora de adquirir un producto.

Tabla 31
Influencia de la edad

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	62	17%
A veces	269	74%
Casi siempre	34	9%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

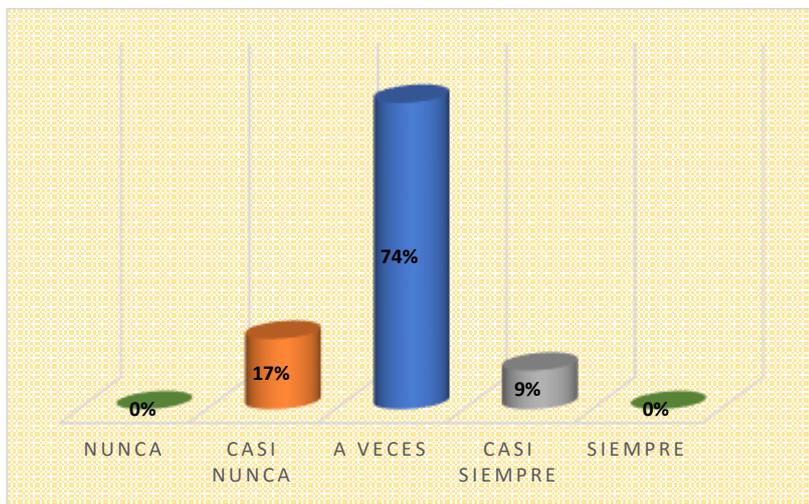


Figura 31: *Influencia de la edad*

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 31, se puede observar que el 74% de las personas considera que a veces su edad influye a la hora de adquirir un producto, 17% que casi nunca, 9% que casi siempre; lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces la edad es importante para adquirir un producto que se ofrece.

Tabla 32
Cambios de gustos y preferencias según la edad

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	106	29%
A veces	240	66%
Casi siempre	19	5%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

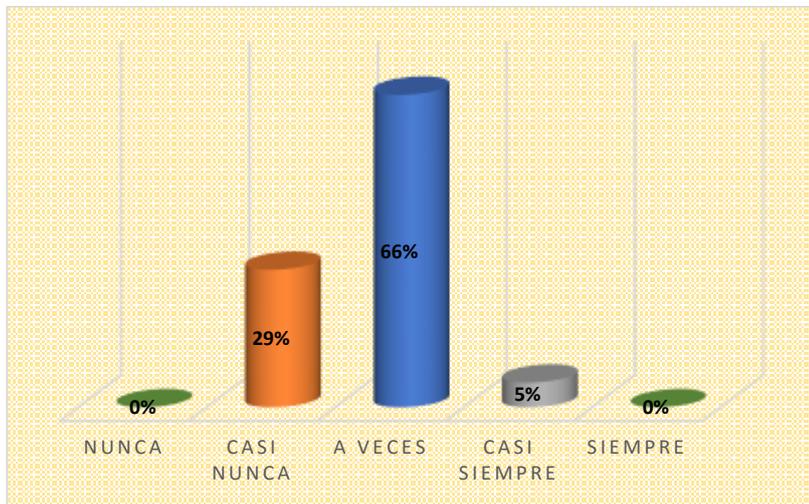


Figura 32: Cambios de gustos y preferencias según la edad

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 32, se puede observar que el 66% de las personas considera que a veces sus gustos y preferencias han ido cambiando conforme su edad a avanzado, 29% que casi nunca, 5% que casi siempre; lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces los gustos y preferencias cambian conforme la edad va avanzando.

Tabla 33
Influencia de la ocupación

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	81	22%
A veces	244	67%
Casi siempre	40	11%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

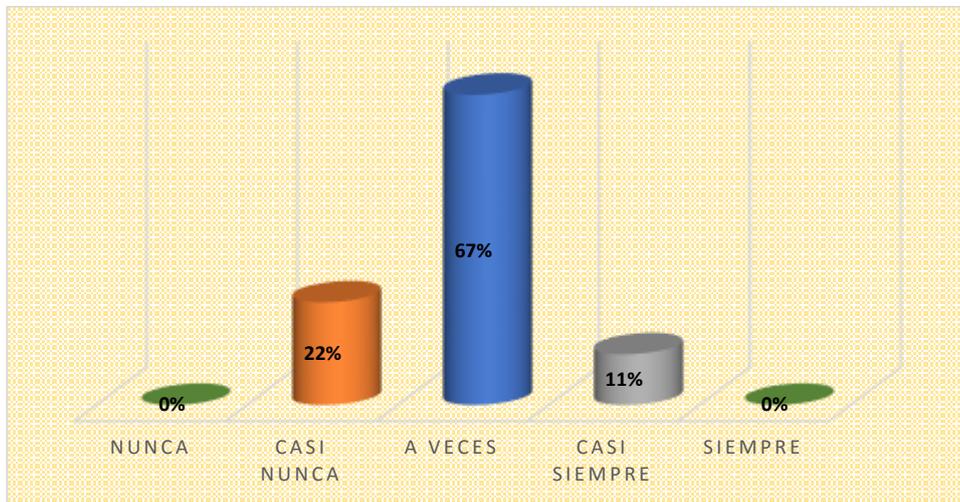


Figura 33: *Influencia de la ocupación*
Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 33, se puede observar que el 67% de las personas considera que a veces la ocupación que tienen los clientes influye en su comportamiento de compra, 22% que casi nunca, 11% que casi siempre, lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces la ocupación que tienen influye en su compra ya que lo hacen de acuerdo a su economía que tienen.

Tabla 34
Influencia del trabajo

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	130	36%
A veces	183	50%
Casi siempre	52	14%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.



Figura 34: *Influencia del trabajo*

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

Tanto en la Tabla y figura 34 se puede observar que el 50% de las personas considera que a veces el trabajo es un factor fundamental para adquirir un producto, 36% que casi nunca, 14% que casi siempre, lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces es fundamental el trabajo para adquirir un producto ya que el cliente puede ver qué productos están al alcance de su bolsillo.

Tabla 35
Adquisición de acuerdo a las posibilidades económicas

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	126	35%
A veces	193	53%
Casi siempre	46	13%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.



Figura 35: *Adquisición de acuerdo a las posibilidades económicas*
Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 35, se puede observar que el 53% de las personas considera que a veces adquieren sus productos de acuerdo a sus posibilidades económicas, 35% que casi nunca, 13% que casi siempre, lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces prefieren adquirir sus productos de acuerdo a sus posibilidades; por esto se ve que la mayoría de personas lo hacen por poder solventar su economía.

Tabla 36
Precios de los productos

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	116	32%
A veces	181	50%
Casi siempre	68	19%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.



Figura 36: Precios de los productos
Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 36, se puede observar que el 50% de las personas considera que a veces están de acuerdo con los precios de los productos que se ofrece en la zapatería Kiara Lizeth, 32% que casi nunca, 19% que casi siempre; lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces cuentan con precios que están al alcance de la economía de todos los clientes.

Tabla 37
Compras según su estilo de vida

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	99	27%
A veces	223	61%
Casi siempre	43	12%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

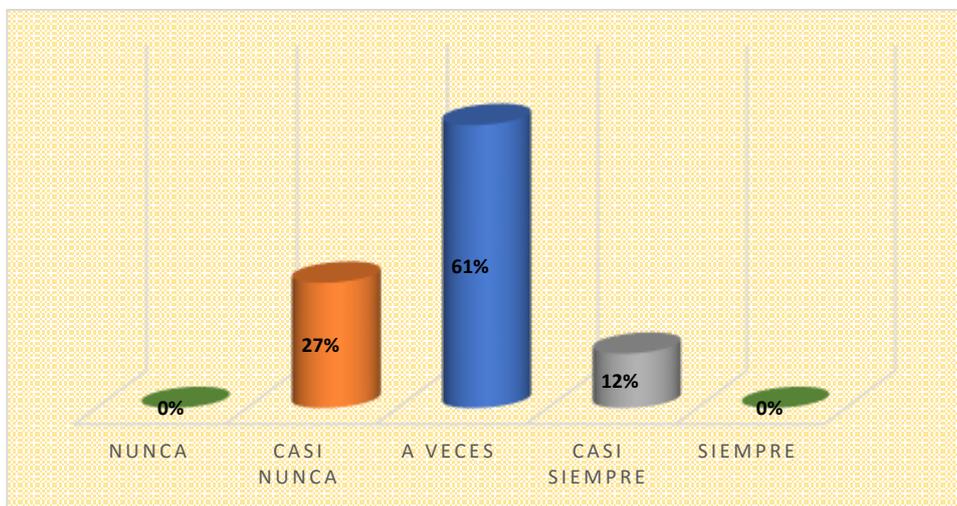


Figura 37: Compras según su estilo de vida
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Tanto en la Tabla y figura 37, se puede observar que el 61% de las personas considera que a veces su estilo de vida influye a la hora de comprar un producto, 27% que casi nunca, 12% que casi siempre, lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces su estilo de vida influye mucho cuando quieren comprar algún producto según sus gustos y sus preferencias que puedan tener.

Tabla 38

Según estilo de vida opta por los productos de Kiara Lizeth

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	77	21%
A veces	218	60%
Casi siempre	70	19%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

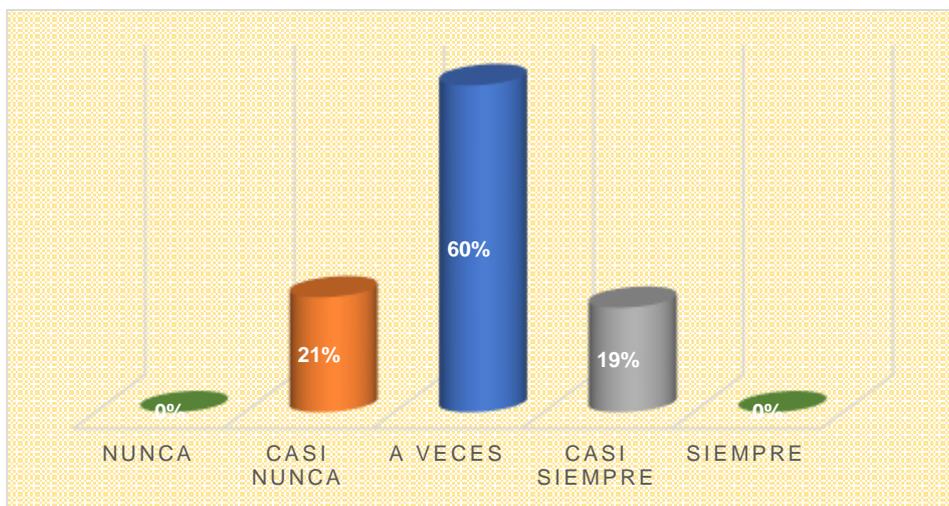


Figura 38: *Según estilo de vida opta por los productos de Kiara Lizeth*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De la tabla y figura 38 se observa que el 60% dijo que a veces las personas compran según su estilo de vida, un 21% dijo casi nunca y un 19% dijo casi siempre; lo que indica que a veces las personas compran según su estilo de vida.

Tabla 39
Elección de producto de acuerdo a la personalidad

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	77	21%
A veces	218	60%
Casi siempre	70	19%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

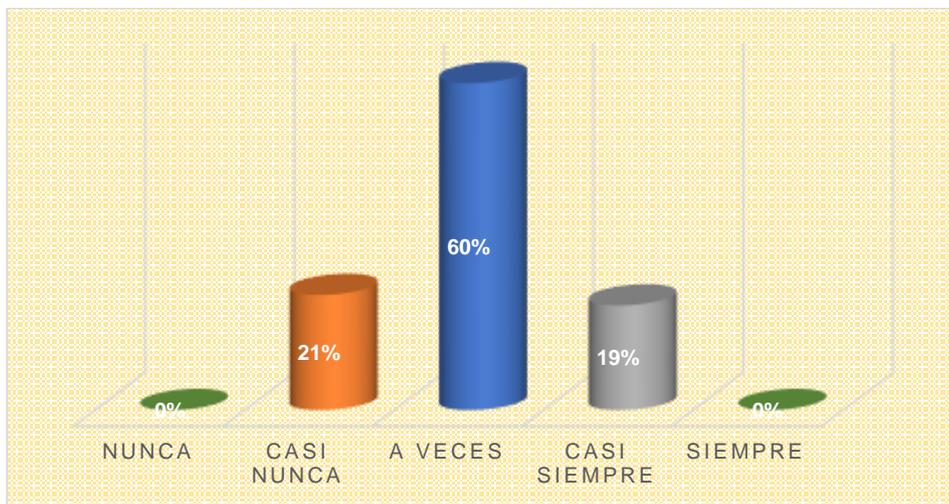


Figura 39: *Elección de producto de acuerdo a la personalidad*
Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 39, se puede observar que el 60% de las personas considera que a veces eligen un producto que vaya de acuerdo con su personalidad, 21% que casi nunca, 19% que casi siempre, lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces compran productos que estén acorde con su personalidad.

Tabla 40
Productos de acuerdo a su personalidad

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	103	28%
A veces	182	50%
Casi siempre	80	22%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.



Figura 40: *Productos de acuerdo a su personalidad*
Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 40, se puede observar que el 50% de las personas considera que a veces los productos que se ofertan va de acuerdo con su personalidad, 28% que casi nunca, 22% que casi siempre; lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces prefieren que los productos que se ofertan vayan de acuerdo a su personalidad.

Tabla 41
Elección por motivación

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	62	17%
A veces	259	71%
Casi siempre	44	12%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.



Figura 41: *Elección por motivación*

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 41, se puede observar que el 71% de las personas considera que a veces es necesario estar motivado para elegir un producto, 17% que casi nunca, 12% que casi siempre; lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces es necesario tener una motivación para poder adquirir un producto.

Tabla 42
Personal motivado

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	135	37%
A veces	198	54%
Casi siempre	32	9%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.



Figura 42: *Personal motivado*

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 42, se puede observar que el 54% de las personas considera que a veces la motivación es un factor fundamental para elegir un buen producto, 37% que casi nunca, 9% que casi siempre; lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces necesitan algo que les motive para que puedan elegir su producto.

Tabla 43
Buena percepción de los productos

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	74	20%
A veces	247	68%
Casi siempre	44	12%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

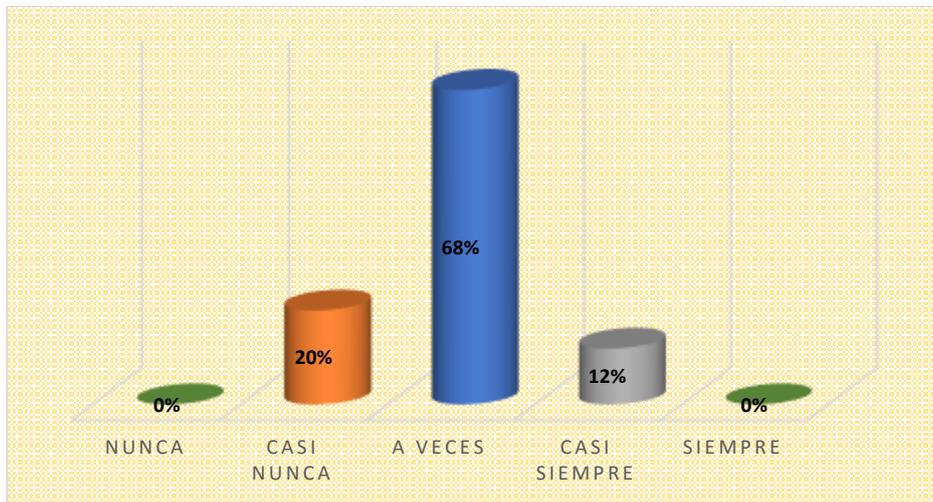


Figura 43: Buena percepción de los productos
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 43, se puede observar que el 68% de las personas considera que a veces existe una buena percepción sobre los productos de Kiara Lizeth, 20% que casi nunca, 12% que casi siempre; lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces la zapatería cuenta con una buena percepción de productos.

Tabla 44
Percepción de la atención al cliente

Intervalos	F	Porcentaje
nunca	0	0%
Casi nunca	64	18%
A veces	262	72%
Casi siempre	39	11%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

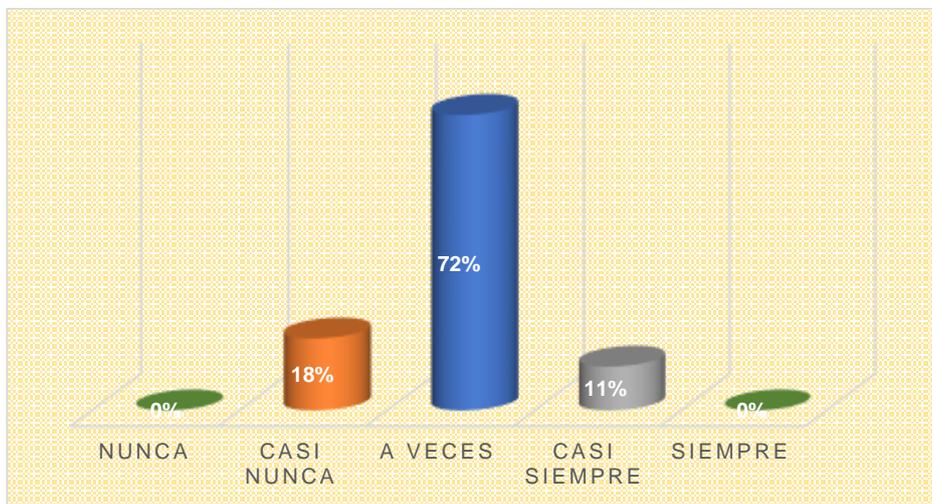


Figura 44: *Percepción de la atención al cliente*
Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 44, se puede observar que el 72% de las personas considera que a veces tienen una buena atención al cliente en Kiara Lizeth, 18% que casi nunca, 11% que casi siempre, lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces cuentan con una buena atención por parte de los trabajadores de la zapatería.

Tabla 45
Influencia de la actitud

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	87	24%
A veces	248	68%
Casi siempre	30	8%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

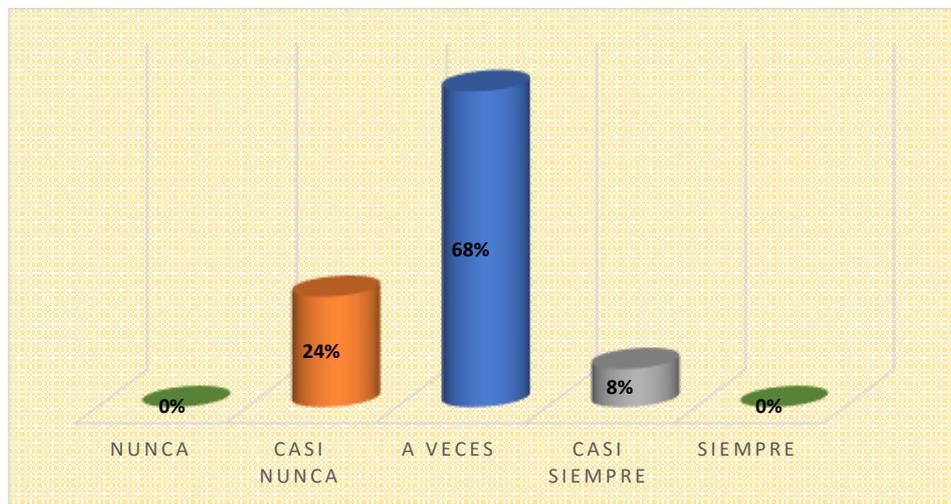


Figura 45: *Influencia de la actitud*
Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 45, se puede observar que el 68% de las personas considera que a veces la actitud influye en el momento de decidir comprar un producto, 24% que casi nunca, 8% que casi siempre; lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces la actitud es importante para decidir comprar un producto.

Tabla 46
Adecuada actitud del personal

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	119	33%
A veces	186	51%
Casi siempre	60	16%
Siempre	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Clientes de la zapatería Kiara Lizeth.

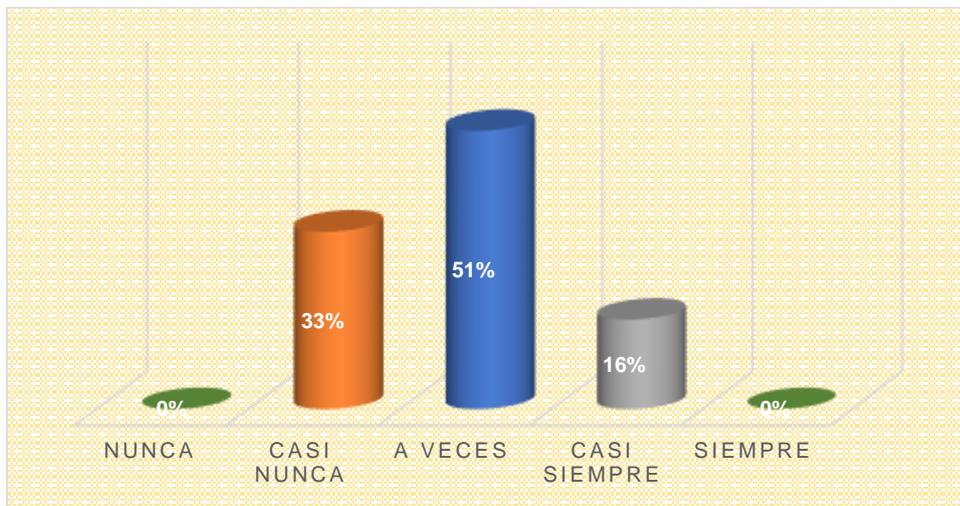


Figura 46: *Adecuada actitud del personal*
Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 46, se puede observar que el 51% de las personas considera que a veces la actitud del personal de la zapatería es adecuada, 33% que casi nunca, 16% que casi siempre; lo que indica que la mayoría de los clientes opina que a veces el personal tiene actitudes adecuadas al momento de atender a los clientes.

3.3. Calcular la relación entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor de la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto-2016

		Correlaciones		
			Merchandising	Comportamiento
Rho de Spearman	Merchandising	Coeficiente de correlación	1,000	,191**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	365	365
	Comportamiento	Coeficiente de correlación	,191**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	365	365

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Después de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente Correlacional=0.191) demuestra que la relación es directa pero esta relación es muy débil; por ende, se acepta la H_1 : “El merchandising visual tiene una relación directa con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016.”, rechazando así la H_0 “El merchandising visual no tiene una relación con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016.”

IV. DISCUSIÓN

Describir el merchandising visual de la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016

En los resultados presentados de la variable del Merchandising visual se puede apreciar que el cliente se muestra insatisfecho con el diseño y la presentación de los productos, quienes manifiestan que los envases no logran transmitir ningún mensaje, los envoltorios no son llamativos ni duraderos, así mismo no cuenta con una adecuada ubicación y número del mobiliario, La zapatería Kiara Lizeth no está haciendo el uso adecuado de las variables del merchandising visual ya que es una técnica que recién se introdujo en el mercado, así mismo le falta el conocimiento técnico para una mejor implementación de estas variables y tener mejores frutos, dichos resultados guardan relación con Sánchez (2011), quien menciona que La técnica del merchandising visual se introdujo en el mercado hace unos pocos años, por lo que esta técnica no es muy usada en los distintos negocios especialmente en los medianos y pequeños. El diagnóstico concluye que es necesario innovar y manejar nuevas estrategias de mercadotecnia, las cuales permitan atraer nuevos clientes por lo que se tendría un incremento en la cartera, rentabilizando cada espacio del punto de venta ofreciendo un amplio surtido de productos con el adecuado empleo de las técnicas del merchandising lo que conlleva a una actitud diferente al momento de comprar, así mismo coincide con Palomares (2004) quien menciona que el merchandising visual es una nueva herramienta de venta introducida en el mercado, que tiene como objetivo crear un espacio atractivo y estimulante que incentive al cliente a realizar compras por impulso.

Describir el comportamiento del consumidor de la zapatería Kiara Lizeth, Tarapoto -2016

En la variable del comportamiento del consumidor, la mayoría de los clientes opina que a veces existe un buen comportamiento del consumidor debido a que se ven influenciados por su edad, ocupación laboral, circunstancias económicas, estilo de vida y su personalidad; así mismo, también se ven influenciados por los factores psicológicos entre ellos: la motivación, la percepción, la actitud, y por los factores culturales lo que coincide con Kotler & Armstrong (2012) quienes mencionan que las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. Con el resultado de las encuestas y el aporte de estos autores se aprecia que los factores personales así como la edad, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad, y los factores psicológicos y culturales son los que más influyen en el comportamiento del consumidor.

Calcular la relación del merchandising visual y el comportamiento del consumidor

Respecto a este objetivo se aprecia que la relación existente es de valor “r” (Coeficiente Correlacional=0.191) lo que demuestra que la relación es directa pero esta relación es muy débil, lo que se fundamenta con los resultado generales ya que los clientes en un 42% mencionan que a veces la zapatería hace uso del merchandising visual y un 30% dijo que casi nunca, lo que indica que en la empresa existe un problema referente al merchandising visual; sin embargo, a veces un 46% manifiesta tener un buen comportamiento y un 36% dijo que casi siempre hay un buen comportamiento pese a la problemática actual de la zapatería, lo que refleja que existe una relación débil entre ambas variables.

V. CONCLUSIONES

- Del objetivo general de la presente investigación se concluye que después de haber realizado la correlación en el SPSS 22, se determinó que sí existe una relación directa ya que el resultado es positivo, lo que nos ayuda afirmar que la hipótesis alterna es verdadera.
- De la descripción y resultados de la variable del merchandising visual se concluye que no se está haciendo el uso adecuado de las dimensiones del packaging y la imagen interior, debido a que no toman en cuenta el diseño de los productos, envoltura de despacho y la disposición del mobiliario de la zapatería; sin embargo, la empresa cuenta con una buena identidad, ya que es conocida en la ciudad de Tarapoto resaltando su imagen exterior.
- De la descripción y resultado de la variable del comportamiento del consumidor se concluye que a veces existe un buen comportamiento del consumidor y los factores que más influyen en el momento de realizar una compra son los factores personales, ya que el cliente compra en base a su edad, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, circunstancias económicas y personalidad, así mismo los factores psicológicos y culturales también son los que más influyen.
- Se concluye que entre la variable de merchandising visual y comportamiento del consumidor existe un coeficiente de correlación de 0.191 entre ambas variables, lo que demuestra que la relación es directa pero esta relación es muy débil.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la zapatería Kiara Lizeth capacite a su personal en temas orientados al merchandising visual, ya que la aplicación técnica de esta variable traerá consigo mejores resultados, incitando al cliente a realizar compras por impulso por lo que se tendrá un mejor comportamiento del consumidor.
- La empresa debe enfocarse en perfeccionar su merchandising visual centrándose en mejorar aspectos del packaging, a través de la comercialización de productos innovadores, de cajas y envoltorios llamativos, duraderos y la imagen interior, a través del uso adecuado del mobiliario y de los espacios de la zapatería.
- Para que en la zapatería Kiara Lizeth exista siempre un buen comportamiento del consumidor es necesario tener en cuenta los factores personales, ya que el cliente compra en base a su edad, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad, también hay que tener en cuenta los factores psicológicos y culturales, exhibiendo los productos de acuerdo a la necesidad actual del consumidor.
- La empresa debe mejorar su merchandising visual exhibiendo de manera llamativa sus productos en el escaparate, así mismo se recomienda realizar una encuesta cada cierto tiempo para conocer las necesidades actuales de sus clientes y tener siempre un buen comportamiento del consumidor.

VII. REFERENCIAS

- Assael, P. (2003). *Comportamiento del consumidor*. México: FDCE.
- Arellano, S. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Educación Superior.
- Acero, M y Contreras, C. (2008). *Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.*(Tesis de Pregrado). Pontifica Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Alonso, H y López, J. (2015). *El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el Distrito de Lince para el periodo 2015*. (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Blumberg, J. (2003). *Merchandising*. México: Libros Culturales.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid, España: ESIC.
- Huamanchumo, H. (2015). *Metodología de la investigación*. Perú: Grupo universitario S.A.C.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Educación Superior.
- Liria, P. (2004). *Merchandising de presentación*. México: EEMM
- Molina, K. (2007). *Comportamiento de compra*. México: Fondo de Cultura Económica.

Martínez, M. (2006). *Merchandising*. Recuperado el 26 de setiembre, de <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>

Núñez, A. (2009). *Merchandising visual*. México: C.E.E.I. Galicia, S.A.

Peter, F. (2009), *El comportamiento del consumidor*. México: Grijalbo México.

Palomares, R. (2007). *Merchandising*. México: ESCIC.

Pinedo, F. (2014). *Merchandising y proceso de ventas del supermercado La Inmaculada Tarapoto 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.

Psicología & empresas (2010). Recuperado el 1 de Mayo del 2017 de <http://psicologiayempresa.com/%C2%BFpor-que-estudiar-el-comportamiento-del-consumidor.html>

Ruiz, G. (2006). *Merchandising visual*. México: Fondo de Cultura Económica.

Rivera, K. (2000). *Comportamiento del Consumidor*. (2ª ed.). México: ESIC.

Ruiz, P. (2004), *Visual Merchandising y ventas*. Recuperado el 1 de Mayo del 2017 de http://www.asociacion-amb.com/pdf/interna_visual_merchandising.pdf

Revelo, A (2013). *El merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas*. (Tesis de Maestría) Universidad Politécnica Estatal del Cachi, Tulcán, Ecuador

Rodríguez, S (2012). *Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource - Perú – Trujillo 2012*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Soto, H. (2005). *Merchandising Visual*. México: Grupo Dimas Ediciones.

Samamé, D (2014). *Propuesta de una estrategia de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de acuarios en Chiclayo 2013*. (Tesis de Pregrado) Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.

Sánchez, M. (2011). *Propuestas de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso Comisario San Andrés*. (Tesis de Maestría). Universidad Salesiana Andina, Quito, Ecuador.

Sampieri, H. (2010). *Metodología de la investigación*. (2da ed.). México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo N°1: matriz de consistencia:

Título del trabajo de investigación	Problema	Hipótesis	Objetivos	Diseño del estudio	Población y muestra	Variables	Dimensiones	Indicadores	
Merchandising visual y su relación con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016	General ¿Cuál es la relación del merchandising visual con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016.	Hi: el merchandising visual tiene una relación directa y significativa con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016. Ho: el merchandising visual no tiene una relación con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth – 2016.	General Determinar la relación del merchandising visual con el comportamiento del consumidor de la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016. Específicos Describir el merchandising visual con el comportamiento del consumidor de la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016. Describir el comportamiento del consumidor de la zapatería Kiara Lizeth – 2016. Calcular la relación entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor de la zapatería Kiara Lizeth - 2016.	No experimental I. Porque la investigación se realizó sin manipular las variables establecidas. Descriptivo correlacional I. Porque se analizó el grado de relación del merchandising visual y el comportamiento del consumidor.	N= 7200 clientes. N= 365 clientes.	Merchandising visual	Packaging	Diseño	
								Comunicación de los envases	
								Embalajes y envoltorios	
							La imagen exterior	La identidad	
								La entrada	
								El escaparate	
							La imagen interior	Disposición del mobiliario	
							Comportamiento del consumidor	Factores culturales	Subcultura
									Clase social
						Factores sociales		Grupos de referencia	
						Factores personales		Edad y fase del ciclo de vida	
								Ocupación	
								Circunstancias económicas	
Factores psicológicos	Estilo de vida								
	Personalidad y auto concepto								
	Motivación								
Percepción									
Actitudes									

Anexo N°2 : encuesta

Buenos días señor(a): La presente encuesta tiene por objetivo recolectar información acerca del merchandising visual de la zapatería Kiara Lizeth. A continuación, se muestran preguntas relacionadas al tema.

Marque con una (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista.

Las opciones de respuesta son las siguientes:

Nunca (1)

Casi nunca (2)

A veces (3)

Casi siempre (4)

Siempre (5)

Variable: merchandising visual

N°	Packaging	1	2	3	4	5
Diseño						
1	¿El diseño de los productos que ofrece la zapatería Kiara Lizeth es novedoso?					
2	¿La presentación de los productos ofrecidos cumple con sus expectativas?					
3	¿El diseño de los calzados de la zapatería Kiara Lizeth es de su preferencia?					
Comunicación de los envases						
4	¿La caja de los productos logra transmitirle algún mensaje?					
5	¿Considera Ud. que las cajas de los productos son las adecuadas para conservar el producto?					
6	¿Considera Ud. que el diseño de los envases es creativo?					
Embalaje y emboltorios						
7	¿Considera Ud. que las bolsas de despacho son llamativas y duraderas?					
8	¿Considera Ud. que los productos se encuentran bien cuidados?					
9	¿Considera Ud. que el material de los envoltorios son duraderos?					

N°	imagen exterior	1	2	3	4	5
Identidad						
10	¿El nombre de la empresa es atractivo?					
11	¿Considera ud. que el diseño del logotipo de la empresa es el adecuado?					
12	¿La infraestructura exterior de la zapatería Kiara Lizeth es llamativa?					
Entrada						
13	¿Considera ud. que la entrada de la tienda es atractiva?					
14	¿Consire Ud. que la infraestructura interna de la zapatería Kiara Lizeth es la adecuada?					
15	¿La puerta de la zapatería Kiara Lizeth es la adecuada?					
Escaparate						
16	¿Considera Ud. que las vitrinas dentro de la tienda están correctamente ubicadas?					
17	¿La muestra o la forma en cómo están exhibidos los productos logran llaman su atención?					
18	¿Considera que los productos en vitrinas están correctamente exhibidos?					
N°	Imagen interior	1	2	3	4	5
Disposición del mobiliario						
19	¿Considera Ud. que la ubicación del mobiliario dentro de la tienda es adecuado?					
20	¿Considera Ud. que el número de mobiliario dentro de la tienda es el adecuado?					
21	¿Consider Ud. que los espejos y el mobiliario deben estar ubicados juntos?					
22	¿Considera que los muebles están aprovechando al máximo los espacios disponibles?					

Anexo N°3: encuesta

Buenos días señor(a): La presente encuesta tiene por finalidad recolectar información acerca del comportamiento del consumidor de la Zapatería Kiara Lizeth. A continuación, se muestran proposiciones relacionadas al tema, para cada uno de los enunciados.

Marque con una (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista.

Las opciones de respuesta son las siguientes:

Nunca (1)

Casi nunca (2)

A veces (3)

Casi siempre (4)

Siempre (5)

Variable : comportamiento del consumidor

N°	Factores culturales	1	2	3	4	5
Sub cultura						
1	¿Considera que el lugar a donde pertenece influye en su comportamiento de compra?					
2	¿Su religión o sus creencias influyen a la hora de consumir un producto?					
Clase social						
3	¿La clase social a la que pertenece influye en su comportamiento de compra?					
4	¿Las marcas que oferta la empresa Kiara Lizeth son de su preferencia?					
N°	Factores sociales	1	2	3	4	5
Grupos de referencia						
5	¿Su familia influye a la hora de comprar un producto?					
6	¿Sus amigos influyen en su decisión de compra?					
N°	Factores personales	1	2	3	4	5
Edad y fase del ciclo de vida						
7	¿Considera ud. que su edad influye a la hora de adquirir un producto?					

8	¿Sus gustos y preferencias han ido cambiando conforme su edad ha avanzado?					
Ocupación						
9	¿La ocupación que Ud. tiene influye en su comportamiento de compra?					
10	¿Considera Ud. que el trabajo es un factor fundamental para adquirir un producto?					
Circunstancias economicas						
11	¿Ud. adquiere un producto de acuerdo a sus posibilidades económicas?					
12	¿Está de acuerdo con los precios de los productos que se ofrece en la zapateria Kiara Lizeth?					
Estilo de vida						
13	¿ Su estilo de vida influye a la hora de comprar un producto?					
14	¿ Según el estilo de vida que Ud. lleva, optaría por comprar los productos de Kiara Lizeth?					
Personalidad y auto concepto						
15	¿Ud. elige un producto que vaya de acuerdo con su personalidad?					
16	¿Los productos que se ofertan en la zapateria Kiara Lizeth van de acuerdo con su personalidad?					
N°	FACTORES PSICOLOGICOS	1	2	3	4	5
Motivacion						
17	¿Considera Ud. que es necesario estar motivado para elegir un producto?					
18	¿Considera Ud. que el personal de la zapateria Kiara Lizeth se encuentra motivado?					
Percepcion						
19	¿Ud. tiene una buena percepción sobre los productos de la Zapatería Kiara Lizeth?					
20	¿Ud. tiene una buana percepción sobre la atención al cliente en la zapateria Kiara Lizeth?					
Actitudes						
21	¿Su actitud influye en el momento de decidir comprar un producto?					
22	¿Considera Ud. que las actitudes del personal de la zapateria es el adecuado?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : CARDILLO TORRES, JULIO CESAR
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARTÍN - T
 Especialidad : M.G. GERENCIA PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor del instrumento : LYETH BARRALES SALOAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

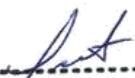
III. OPINION DE APLICACIÓN

SI ES APLICABLE
.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

50

Tarapoto, *13* de *JUNIO* de 2017



Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
REGUC N° 07736
CLAD - PERU

Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : RODRIGUEZ MENDOZA SEGUNDO SANTIAGO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARTIN
 Especialidad : MSc GESTION EMPRESARIAL
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor del instrumento : IVETH BARRALES SALDONA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN

SI ES APLICABLE

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

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

47

Tarapoto, 13 de JUNIO de 2017



Sello personal y firma



FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : Burgos Bardales, Roger
 Institución donde labora : UCV
 Especialidad : Magister en Administración
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autor del instrumento : Bardales Soldano, IVETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN

..... Puede aplicarse..... *instaurada*

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

44

Tarapoto, 13 de Junio de 2017

R/B
.....
Mg. Roger Burgos Bardales
CLAD: 9264

Sello personal y firma

“Merchandising visual y su relación con el comportamiento del consumidor en la zapatería kiara Lizeth Tarapoto – 2016”

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	www.bjinforma.com Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	1%
7	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
8	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 12-09-2017
Página : 1 de 1

Yo Iveth Bardales Saldana
 identificado con DNI N° 48504131, egresado de la Escuela Profesional de
Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No
 autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación
 titulado
"Merchandising visual y su relación con el comportamiento
 del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto -
 2016"
 en el Repositorio Institucional de la UCV
 (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
 Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

Iveth Bardales Saldana
 FIRMA

DNI: 48504131

FECHA: 30 de Octubre del 2017.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------