



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“LA RELACION DEL ESCAPARATISMO Y LA LEALTAD DE MARCA  
EN LA GALERÍA D`PRINCE EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2018”**

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

**AUTOR:**

**TRUJILLO PEÑA FRANKLIN ALFREDO**

**ASESOR:**

**Dr. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**HUARAZ – PERÚ**

**2018**

## Acta De Aprobación De Tesis

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACION DE TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **TRUJILLO PEÑA FRANKLIN ALFREDO** cuyo título es: **“LA RELACION DEL ESCAPATISMO Y LA LEALTAD DE MARCA EN LA GALERÍA D'PRINCE EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2018”**

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiantes, otorgándole el calificativo de: 15 (numero)  
quince (letras).

HUARAZ: 12 de Julio del 2018

  
 DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR  
 PRESIDENTE

  
 BACH. DIAZ DAVILA MARLON  
 SECRETARIO

  
 BACH. OLCESE FELIPE RENZO ANTONIO  
 VOCAL

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

## Dedicatoria

A Dios por darme la vida, el apoyo  
Espiritual que me da día a día, por  
guiarme cada vez que se me acababan  
las fuerzas, por aclarar mis ideas, y por  
la sabiduría que me da constátenme  
para cumplir mis objetivos trazados.

A mis padres

Por el apoyo incondicional que  
me dan desde el día que empecé  
con la carrera ya que son los  
pilares en este sueño tan grande  
que tenemos juntos, y por todo el  
tiempo que estuvieron que están  
y estarán en este gran paso en mi  
vida profesional.

A mi hermano

Que siempre estuvo cuidándome  
y protegiéndome desde muy niño  
para mi desarrollo contrastante,  
por sus consejos y ánimos que  
siempre me brinda para mejorar y  
ser un profesional con ética.

El autor

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi padre y mi madre por haber confiado en todo el trayecto de mi carrera que con su cariño, amor y dedicación que me demostraron, por haberme enseñado a no rendirme ante cualquier situación y mencionarme que ellos siempre estarán conmigo.

Al Dr. Julio Bustamante Cabello, asesor de la presente tesis, a todos mis docentes que estuvieron en estos 5 años para brindarme su enseñanza y prepararme para ser un profesional de ética en el campo laboral

El autor

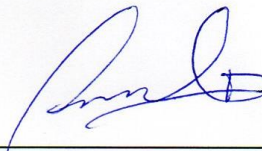
## Declaración de Autenticidad

Yo, Franklin Alfredo, Trujillo Peña DNI N° 48069542 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas 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 toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Huaraz, Julio del 2018



---

Franklin Alfredo Trujillo Peña

## **Presentación**

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “La Relación Del Escaparatismo Y La Lealtad De Marca En La Galería D`Prince En La Ciudad De Huaraz – 2018”, con la finalidad de determinar la relación que existe entre el Escaparatismo y La Lealtad de Marca en la Galería D`Prince, 2018, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>DECLARACION DE AUTENTICIDAD</b> .....	<b>v</b>
<b>PRESENTACION</b> .....	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1 Realidad problemática:</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2. Trabajos previos:</b> .....	<b>16</b>
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema:</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3.1 Fundamentos Teóricos del Escaparatismo</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3.2.1 Gestión de las relaciones de los clientes Según Kotler y Keller</b> .....	<b>27</b>
<b>1.4. Formulación del problema:</b> .....	<b>35</b>
<b>1.5. Justificación del estudio:</b> .....	<b>36</b>
<b>1.6. Hipótesis:</b> .....	<b>36</b>
<b>1.7. Objetivos:</b> .....	<b>36</b>
<b>II. MÉTODO</b> .....	<b>39</b>
<b>2.1. Diseño de investigación:</b> .....	<b>39</b>
<b>2.2. Variables, operacionalización:</b> .....	<b>40</b>
<b>2.3. Población y muestra:</b> .....	<b>43</b>
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:</b> .....	<b>43</b>
<b>2.5. Métodos de análisis de datos:</b> .....	<b>46</b>
<b>2.6 Aspectos éticos:</b> .....	<b>47</b>
<b>III. RESULTADOS</b> .....	<b>49</b>
<b>3.1. Tratamiento de los resultados:</b> .....	<b>49</b>
<b>3.2 Resultados según los Objetivos de la Investigación.</b> .....	<b>49</b>
<b>3.2.1 Resultados Respecto al Objetivo General:</b> .....	<b>49</b>

<b>3.2.2 Resultados según los Objetivos específicos:</b> .....	<b>52</b>
<b>IV DISCUSIÓN</b> .....	<b>58</b>
<b>V CONCLUSIONES</b> .....	<b>62</b>
<b>VI RECOMENDACIONES</b> .....	<b>65</b>
<b>VII REFERENCIAS</b> .....	<b>67</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>73</b>
<b>Anexo 1:</b> Matriz de consistencia.....	<b>74</b>
<b>Anexo 2:</b> Cuestionario de escapatismo y lealtad de marca.....	<b>75</b>
<b>Anexo 3:</b> Tabla de especificaciones.....	<b>76</b>
<b>Anexo 4:</b> Opción de respuesta.....	<b>78</b>
<b>Anexo 5:</b> Nivel de valoración.....	<b>79</b>
<b>Anexo 6:</b> Ficha técnica.....	<b>85</b>
<b>Anexo 7:</b> Confiabilidad.....	<b>86</b>
<b>Anexo 8:</b> Matriz de validación.....	<b>87</b>
<b>Anexo 9:</b> Aspectos administrativos.....	<b>104</b>
<b>Anexo 10:</b> Hoja de vida de los expertos.....	<b>105</b>
<b>Anexo 11:</b> Fotografías.....	<b>108</b>
<b>Anexo 12:</b> Acata de aprobación de originalidad de tesis.....	<b>111</b>
<b>Anexo 13:</b> Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	<b>112</b>
<b>Anexo 14:</b> Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	<b>113</b>



## **RESUMEN**

La investigación denominada “La relación del escapatismo y la lealtad de marca en la galería D`prince en la ciudad de Huaraz – 2018”, se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel de investigación correlacional de corte transversal y un diseño no experimental porque las variables no fueron manipuladas, aplicado a una población y muestra de 50 clientes pertenecientes a la empresa a los cuales se les aplicó un cuestionario para recolectar información de las variables en estudio.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que el Escapatismo se encuentra en un nivel regular en un 38% .0% y del mismo modo en la lealtad de marca. Finalmente se logró establecer la relación que existe entre el escapatismo y la lealtad de marca concluyendo que: el valor Chi-Cuadrado es 18,607 con grado de libertad 2 y con una significancia de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación planteada: el escapatismo tiene relación significativa con la lealtad de marca en la galería D` Prince en la ciudad de Huaraz en el año 2018.

**Palabras clave:** Escapatismo y Lealtad de marca

**ABSTRACT**

The research called "The relation of window dressing and brand loyalty in the D`prince gallery in the city of Huaraz - 2018", used a quantitative approach, applied type, with a cross-sectional correlation research level and a design not experimental because the variables were not manipulated, applied to a population and sample of 50 clients belonging to the company to whom a questionnaire was applied to collect information on the variables under study.

According to the results obtained, it was determined that the Window dressing is on a regular level by 38% .0% and in the same way in brand loyalty. Finally, it was possible to establish the relationship that exists between window dressing and brand loyalty, concluding that: the Chi-Square value is 18,607 with degree of freedom 2 and with a significance of 0.000, therefore, the research hypothesis is accepted: window dressing has a significant relationship with brand loyalty at the D` Prince gallery in the city of Huaraz in 2018.

**Keywords:** Window dressing and brand loyalty

The author

**CAPITULO**  
**I**  
**INTRODUCCIÓN**

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática:**

Es importante recalcar como las marcas reconocidas a nivel nacional e internacional han efectuado el escaparatismo en sus productos, al momento de hacer su presentación al público y esto género que las grandes marcas textiles a nivel internacional siempre han tratado, tratan y tratarán de exponer sus productos de una manera que agrade a la vista por que conocen que los atributos y características de los productos ingresan por los ojos de los clientes y de tal manera se posicionen en el mercado; ya que muchos estudios de mercados, efectuados por diversos mercadólogos ponen énfasis que las grandes empresas se han posicionado en el mercado gracias al uso de estas estrategias y de tener a sus clientes fidelizados a su marca al momento de lanzar un nuevo outfit o estilo de vestir según temporada tal es el caso de “H&M” “Forever 21”, Hollister, Nike, Adidas, Victoria Secret, Zara, y entre las empresas nacionales tenemos “Tiendas Él”, “ Renzo Costa”, “Topi Top”, entre otros, son algunas marcas que en la actualidad hacen el uso de los escaparatismo para su posición en el mercado, siendo este el medio de la tarjeta de presentación para los clientes más recurrentes y posibles clientes, para enfocarse principalmente en producir un ambiente agradable y una exhibición de productos que vayan acorde al tipo de público que frecuenta el lugar.

No darle la importancia necesaria en la presentación de sus productos ocasiona la caída de carteras, ocasionando baja lealtad del cliente y poca retención, que a su vez ocasiona mayores costos y gastos. Podemos decir que cuesta menos retener a un cliente que captar uno nuevo. (La gestión, 2017).

“El escaparatismo es el arte y la técnica de planificar, organizar y exponer un escaparate para favorecer la venta de los productos y dar una determinada imagen corporativa de la empresa. (Miquel, Escrivá, Clar, Miquel y Parra, 2004, p. 85).

A nivel nacional, como en otros países del mundo, existen pequeñas empresas que se desarrollan por pocos años y luego desvanecerse, ocasionado por problemas económicos para que puedan implementar los escaparates; donde es necesario resaltar las carencias del escaparate y lealtad de marca. Se debe construir una programación estratégica de crecimiento a largo plazo es transcendental en una organización, ya que ayuda al progreso de la empresa y mantenerse en su mercado. Cuando una empresa recién se está iniciando y tiene buena

aceptación en sus ventas, no quiere decir que se mantendrá posicionado en su mercado por mucho tiempo, esto involucra mucho más, como fortalecer su marca, tener una delantera comparativa frente a su competencia, conseguir el reconocimiento de sus clientes para esto debe actuar con mucha cautela y gestionar acciones que consoliden su desarrollo.

Los clientes se han vuelto personas más informadas y de mayor exigencia, por visualizar diferentes marcas internacionales y la forma de presentarles sus productos a sus clientes y esto conlleva a que desean un servicio igual o similar o lo que observaron. En la primera visualización, es donde la presentación del producto debe ser armonioso y quedar plasmado en el recuerdo del consumidor. Un ejemplo de ello es la realidad que empleo Renzo Costa, que al disminuir sus ventas y al no generar una presentación más adecuada de sus productos puso en marcha el uso del escaparate porque es el mejor vendedor, no cobra sueldo y es el mejor oferente de los productos de nuestra tienda; luego, los dependientes van a hacer el resto del trabajo

Se observó que las industrias transnacionales como es el caso de Nike y Adidas eternos rivales hacen el uso del escaparatismo en la presentación de sus productos para llegar a conectar con eficacia a sus clientes y tener el aumento de ventas entre un 5% a 6% utilizando dichas estrategias (Diario de Sevilla, 2016).

Sin embargo, en el Perú las marcas de ropa están recurriendo al desarrollo de estrategias en los nuevos medios debido al cambio progresivo y la mayor exigencia del consumidor. Esto genera nuevas interacciones entre el consumidor y la marca, en donde el papel principal de la última es producir recuerdos emocionales que permitan que la decisión de compra sea enfocada más en una experiencia. Es ahí en donde entra el escaparatismo a representar un rol importante dentro de la exhibición de las prendas de vestir, siendo el escaparate un vendedor mudo y estático que motiva la compra por un impulso al consumidor, permitiendo que los productos sean llamativos y deseables para la presentación y disposición de los productos exhibidos en el punto de venta, sea físico o virtual, se puede reconocer que es un factor influyente en la imagen de marca y en las ventas de una empresa

En cuanto al escaparatismo se presenta como una herramienta clave para la exhibición y presentación de los productos, estrategia que no se aprovechó en la ciudad de Huaraz en los diferentes sectores, esto se debe a la escasa información que tienen los dueños de las diferentes empresas de la ciudad.

Se observó que en la ciudad de Huaraz provincia de Ancash se pueden prestar atención al aumento considerable de galerías, bazares y tiendas de ropa, por lo tanto, existen muchas opciones al momento de realizar una compra, y se puede resaltar que no hay una lealtad del consumidor con la marca ya que sus compras no fueron muy frecuentes y optaron y buscaron nuevas marcas y/o galerías. Esto se debe a que las diferentes tiendas no estuvieron tomando importancia a la presentación de sus productos con una adecuada publicidad a sus escaparates para que puedan generar una lealtad de la marca así el consumidor.

Por las deficientes propuestas de diseño en los escaparates, no han logrado diseños funcionales, por lo tanto se evidenció el desinterés por parte de los dueños de las galerías en aplicar los procesos de interiorismo, además no se aprovecharon los elementos y complementos conceptuales que favorecen y dan sentido a la presentación, además, la inadecuada utilización de los métodos de presentación escenográfica con los que no se alcanzan una eficaz y total promoción del producto a la empresa sin favorecer la óptima presentación de las prendas por medio de una exhibición y ambientación del espacio publicitario adecuado, por lo tanto no se satisface al consumidor y no hay una lealtad de marca en la gran demanda, ni aumentan los ingresos económicos.

Tal fue el caso de la Galería D` PRINCE que no fue reconocido dentro de la amplia oferta de venta de ropas que ofrece en el mercado huaracino, que sus competidores directos son Topi Top, Tiendas El, Wendy Color`s y Piers, por tal consecuencia no se tuvo un posicionamiento destacado dentro de los más importantes de la región, surgió la necesidad de identificar dicha problemática en sus escaparates de la relación que se tiene con la lealtad de sus consumidores con su marca, por tal motivo, elaborando un análisis de la posible relación de lo planteado previamente, se hizo necesario aplicar ciertas estrategias las cuales permitieron un análisis previo que se observaron las debilidades que presentó la galería D` PRINCE, al momento de fidelizar al cliente con su marca, se eligió la marca por su trayectoria en el mercado huaracino.

Las debilidades que más se observaron son el poco interés en el escaparate para su tienda ya que se basaron en que tienen clientes fieles y una poca dejadez de no captar nuevos. El desinterés que tiene para emplear la iluminación adecuada en sus ternos y se pueda visualizar con mayor eficacia, el mal orden de sus productos que lo tienen amontonados y arrinconados sin un orden más acorde para que estos se puedan observar, no usan los colores para hacer ofertas ya que ellos no tienen ofertas en los fines de mes solo aplican ofertas o descuentos a

sus clientes cuando realizan sus compras, la dificultad de ofrecer exclusividad en sus ternos, no mantiene una ambientación adecuada con sus vitrinas ni sus maniqués, cuando llegan los días festivos o empieza una nueva temporada.

Mantiene dificultades para que puedan reconocer sus ternos según las diferentes marcas que tienen, cuentan con 3 pisos pero no está bien distribuido sus ternos ni vestidos y se le hace algo dificultoso a los clientes saber en dónde se encuentran, esto implica que los trabajadores no puedan dar una información exacta en donde pueden visualizar los ternos o tengan que sacarlos, esto implica que los clientes se sientan incómodos al no ser atendidos con más eficacia esto generara que dichos personas no realicen una compra y no regresen a la galería por deducir que no tienen lo que ellos necesitan.

Por otro lado, se evidencia la disminución de los indicadores de retención de clientes, ya que en promedio mensualmente no se repite la compra del cliente. Anteriormente este factor se podía deber a que la galería no contaba con todos los diseños de ternos que los clientes deseaban. Sin embargo; hasta lo que va del año 2018 las cosas no han cambiado ya que cuentan con un sastre exclusivo para hacer ternos personalizados acorde al pedido del cliente.

Se observó también que la dueña desconoce dichas estrategias de escaparates para que pueda fidelizar a su cliente; y que estas se pueden implementar en su establecimiento, porque lo administra empíricamente por los años que tiene en el mercado (6), se conforma con los clientes que cuenta y no trata de atraer a nuevos clientes posibles.

En consecuencia, esta investigación se centró en la realización de un diagnóstico de la situación actual en cuanto a sus escaparates y la lealtad que tiene los clientes con su marca en la región de Huaraz.

Es ahí donde surgió la interrogante de cuáles son los errores exactos que está empleando la galería D'Prince según su escaparatismo y lealtad de marca con sus clientes. Y es un aspecto realmente preocupante, ya que al ser una empresa con muchos años en el mercado huaracino debió estar mejor posicionado y hacer frente a sus competidores directos y debió haberse desarrollado más ya que sus precios están muy por debajo de sus competidores directos.

## **1.2. Trabajos previos:**

Miranda (2011), en su tesis titulada “Estilos y Diseños de Escaparates para los Diferentes Negocios y Puntos de Venta del Cantón Milagro”. En la Universidad Estatal De Milagro en la ciudad de Ecuador, con tipo de investigación descriptiva, la muestra está constituida por 64 comerciantes, concluyo que los escaparates o lo exhibidores les resulta muy importante a los dueños de las tiendas porque al momento de las ventas, ya que en ciertas ocasiones los clientes no van dispuestos a adquirir algún producto, pero el buen uso de los exhibidores que les dan al negocio hace que resulte lo contrario, incluso cuando se puede observar más de un producto dentro y fuera de los establecimientos, en su mayoría los establecimientos adquieren escaparates por el gran impacto visual que muestran los exhibidores y al mismo tiempo el orden y la ubicación del producto, para facilitarles al saber dónde está ubicado, y de esa manera los exhibidores pueda ayudar al producto a salir a la venta de forma de frente, con el consumidor final sin ser ofrecidos.

Ochoa (2011), en su tesis titulada "Influencia Del Visual Merchandising En El Comportamiento De Compra De Los Consumidores En Las Grandes Superficies Minoristas De Cartagena". En la Universidad de Cartagena Colombia, Investigación descriptivo de corte transversal, la muestra está constituida por 86 personas de los estratos socioeconómicos, concluye con relación a los consumidores de acuerdo al género y al estrato socioeconómico existen relación a factores como la fragancia, distribución, climatología, iluminación y diseño de cómo se presenta los productos, los supermercados “Carulla” en todas sus sedes efectúa el mismo perfil de iluminación y decoración de los productos esto conlleva a resaltar los atributos de cada uno, esto conlleva a proyectar la imagen de frescura que ellos desean transmitir a la mente de cada uno de sus consumidores para poder fidelizar su compra.

Gutiérrez (2017), en su tesis titulada " Elementos del escaparatismo que refuerzan el posicionamiento de las marcas peruanas de ropa juvenil, en Lima Metropolitana". En La Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas”, en la ciudad de Lima Perú, investigación correlacional con corte transversal, la muestra está constituida por 327 personas de su



público objetivo de la empresa “Lima metropolitana”, concluye que habitualmente, los componentes más valorizados de las vitrinas es la expresividad y el menos valorizado son los maniquís. Por lo consiguiente, manifiesta que la mayor importancia es prestar atención al concepto que expresa la vitrina que a la estructura de los elementos más notorio como los maniquís; así mismo nos menciona que las marcas que correlacionan de manera positiva con todos los elementos del escaparatismo son las que se enfocan a mujeres de 18 a 24 años.

Príncipe (2013), en su tesis titulada "El Marketing Emocional Y La Fidelización De Los Clientes En Luse Clínica Spa Nuevo Chimbote -2013", En la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Ancash Perú, investigación Descriptivo correlacional, la muestra está constituida por 80 clientes de la empresa “Luse Clínica Spa”, concluye que la relación entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes donde se determinó que más del 50% de los encuestados poseen una fidelidad muy alta y un marketing emocional alto llegando a la conclusión que de una u otra forma la aplicación de marketing emocional genera fidelidad en los clientes tal como lo demuestra la hipótesis de investigación, existe una relación significativa.

Luna (2013), En su tesis titulada "Influencia Del Marketing Emocional En La Generación De Lovemark En El Segmento Juvenil De Natura Cosmético". En la Universidad Cesar Vallejo Chimbote Perú, investigación Correlacional, la muestra está constituida por 377 habitantes de la ciudad de Chimbote, concluye con la investigación ha llegado a identificar los principales rasgo de personalidad de la marca natura, los consumidores opinan q natura es sincera, emocionante y sofisticada (elegante) estos rasgos de personalidad permiten verificar el marketing emocional de la empresa, debido a q dotan de vida humana a la marca permitiendo así la interacción con el consumidor.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema:**

#### **1.3.1 Fundamentos Teóricos del Escaparatismo.**

El modelo de escaparatismo según Carmen Cabezas (2006) nos menciona "Que la elaboración de un escaparate viene condicionada por una serie de indicadores que, de lo más importante a lo menos importante, definen su relación"

Esto nos da a entender que el escaparatismo es el arte de poder adornar un producto o el establecimiento con diferentes elementos para poder lograr un resultado óptimo, y así el producto tenga una relación con el escaparate para su mejor presentación. También para poder llegar a un resultado óptimo tenemos que tener en cuenta los elementos del escaparatismo.

##### **1.3.1.1 Requisitos básicos del Escaparatismo**

El diseño del nombre o del símbolo, o la combinación de ambos, que acompañara a la empresa durante toda su vida, debe ser encargado al profesional idóneo, es decir, al diseñador gráfico especializado en imagen corporativa para que pueda tener una tipografía y los colores elegidos tendrán que ser siempre pertinentes a la empresa que representan; el cartel con el nombre del establecimiento en la fachada resulta de vital importancia, pues junto con la arquitectura y los escaparates constituye su carta de presentación es parte esencial de su identidad y por lo tanto, es un elemento diferenciador de los demás (Gianella, 2013, Vol. 1, pp. 32-33)

Los requisitos o condiciones técnicas y estéticas que todo escaparate debe reunir para cumplir su función con eficacia son (Asensio, 1994, Vol. 2, pp. 102-122):

##### **1.3.1.2 Visibilidad:**

Para (Badia, García, 2015) Es un conjunto de técnicas para diseñar y dar una transmisión de información atracción del público objetivo, persuasión del consumidor originalidad,

adecuación al entorno exposición clara del precio, planificación, colocación adecuada de los colores, para una comunicación eficaz al momento que las personas ven el escaparate.

Los productos tienen que estar visibles para el cliente y los puedan observar, quienes captan la presentación de una manera diferenciada de los demás productos que observaron anteriormente y llamaron su atención, que pueden ser precios bajos, fotografías, productos por internet entre otros. Mientras mayor sea la forma de presentación, tanto en el ángulo visual, la decoración que se le da al producto, la atención será mayor y beneficioso; también se tiene que tener en cuenta de qué manera se distribuye los objetos al momento de colocarlo y de esa manera tenga una iluminación más resaltante para poder crear atmosferas que den una visualización diferente.

Como elemento decorativo puede utilizarse para dar prioridad a un producto o a un grupo de productos para crear ritmos en la lectura de la imagen, destacar y realizar partes de la arquitectura, de las estructuras de soporte, de los revestimientos, etc. En algunos casos las mismas luminarias o artefactos, (lámparas de pie, de mesa.) sirven también como objeto de decoración, la iluminación da acentuación sobre un producto es un recurso genuino para llamar la atención del público.

Cuando existe una fuente luminosa y un cuerpo opaco sucede que se conforman sombras propias sobre el objeto; perceptualmente, forman parte de él, pero contribuyen a la lectura del volumen y de las texturas. Determinan la gradación de zonas de luz, de media luz y de sombra, y a su vez los cuerpos arrojan otro tipo de sombras sobre el plano de apoyo y otros objetos, se relaciona más a las sombras proyectadas, estas producen sensaciones diferentes ya que son invasivas, salen del objeto y cobran vida propia, muchas veces invadiendo no solo espacios más allá del objeto sino también superponiéndose a otros distintos a las que la generaron Gianelle (2013).

#### **1.3.1.2.1 Color y tamaño**

(Cabezas 2009). Indica que es un factor principal dado que los colores transmiten reacciones emocionales para crear estímulos, esto provoca una forma de exhibición más espontánea para conectar con el consumidor, contribuye en gran medida a la presentación en los pesos,

esto nos dice que los colores claros pesan más que los colores oscuros, pero esto depende mucho según el fondo que se establezca.

Lo más importante es adaptar la distribución del escaparate para que la perspectiva que se transmita sea más decorativa y se pueda contemplar en la distancia en que se encuentre, para poder hacer un manejo adecuado de la profundidad y reducir los espacios en donde se mostrarán los escaparates conjuntamente con el producto. Se tiene que tener en cuenta que según el tamaño de la tienda se tendrá que adecuar un tamaño idóneo para el escaparate sin salir de las dimensiones establecidas y la percepción del producto.

El color está ligado directamente a la parte emocional de la percepción conjuntamente con la iluminación y la textura, consiguen atrapar la atención inconscientemente por la naturaleza, es inseparable de ella ya que le otorga la posibilidad de ser percibida sin la luz y sin el objeto. El color no tiene existencia es más expresivo; el color rojo llama poderosamente la atención; esto ocurre porque lo vinculamos a situaciones que producen emociones fuertes, referido a la sangre, fuego, guerra y entre otros. A lo que el azul como el verde son colores que manifiestan tranquilidad ya que están asociados a la naturaleza. En los escaparates es usual que el color este dado a partir del producto. Se debe de seleccionar con mucho cuidado para poder dar una buena armonía con los artículos que se pondrán conjuntamente con el producto para poder aumentar el poder de su expresión por medio de los fondos para la decoración

#### **1.3.1.2.2 La semejanza y diferenciación**

En estas influyen factores externos ajenos a la composición, se da cuando en esta hay una ausencia de estructura. La semejanza actúa como principio estructural debido a una generación de fuerzas entre los elementos separados. Esto se consigue gracias a factores como son la luz, el color, las líneas, etc.

Lo que se debe tener siempre en cuenta es que la composición: sugiera algo común para que la percepción visual establezca comparaciones y conexiones que permitan agrupar y diferenciar.

### **1.3.1.2.3 Iluminación:**

Para Bastos (2007). Es tener una buena presentación se tiene que tener una adecuada iluminación del producto con el escaparate para resaltar lo que se exhibirá y se pueda enlazar los artículos con los colores, complementando con las sombras adecuadas en las vitrinas y dar un espectáculo estático que solo interviene el silencio del escaparatismo y el ruido de la mente del consumidor.

### **1.3.1.2.4 Forma y fondo**

La forma más elemental de representación bidimensional es la relación figura fondo. Se trata de un fenómeno aparentemente simple, pero en realidad bastante ambiguo. Teóricamente, la figura se sitúa delante del fondo, pero no siempre resulta fácil en términos de percepción. La tendencia general es considerar la superficie circundada como figura y la circundante como fondo.

En términos generales, podemos decir que la forma que llama más la atención se da una transformación en figura sobre todo si la percibimos como ocupante de un espacio. Lo que domina la mirada se considera elemento positivo o figura mientras que el elemento negativo o fondo, actúa con mayor pasividad muchas veces se presentan situaciones mezcladas, donde no es fácil reconocer la figura del fondo. Cuando se coloca algo dentro del escaparatismo, esta forma empieza a jugar como figura, y la que queda por detrás, puede ser el fondo propiamente dicho el caso de un escaparate cerrado, o la imagen de un local en ocasiones jugará como fondo, cuantas más formas se agreguen algunas harán de fondo y otras se percibirán como figura.

Es importante conocer cuáles son las características que debe presentar una forma para aparecer claramente como figura y cuáles las características del fondo. El objetivo principal de un escaparate es producir la venta de un producto los altos contrastes colaboran con este propósito, ya sea a través de diferentes iluminaciones, color y textura. Esta tendencia presupone que el espacio concebido como figura sea limitado y el concebido como fondo sea ilimitado.

También resulta válida la observación de que las superficies más iluminadas tienden a ser vistas como figuras con las mismas condiciones que las demás superficies implicadas. Este principio puede aplicarse a los colores en igualdad de saturación; así, por ejemplo, el rojo con tendencia a avanzar, es más figurativo que el azul, que tiende a retroceder.

### **1.3.1.2 Organización**

Para (Begoña, 2016). Menciona que son técnicas de merchandising, que se colocan de manera atractiva y atrayente para el consumidor, se deben colocar los accesos de entrada y salida, la línea de caja, así como la zona del escaparate, identificar y localizar las zonas calientes y frías del punto de venta; distribuir secciones, pasillos de circulación, mobiliario entre otros. Realizar el esquema de distribución teniendo en cuenta siempre cual es el objetivo principal, que es el espacio comercial; maximiza rentabilidad sin poner de lado la satisfacción de las necesidades del cliente para darle un recorrido apropiado en toda la superficie de la tienda.

Los productos deben estar organizados o colocados en el escaparate de forma armonizada, cada producto organizado por tipo, marca, tamaño, precio, etc. El orden debe facilitar la observación del cliente, del transeúnte y que sugiera su motivación y que, a la vez, sea un reflejo de la imagen del conjunto (Más, 1989).

#### **1.3.1.2.1 Distribución**

Según Begoña (2016), afirma que, la distribución comercial se define como el conjunto de tareas destinadas a organizar el intercambio entre la oferta (productores) y demanda (consumidores).

La distribución de los productos en puntos estratégicos es necesaria para poder tener un orden adecuado y una buena visualización de todos los productos y de esa manera manejar y posteriormente tener una idea más clara de poner los escaparates al interior del establecimiento como en lugares fríos o calientes.

Lugares fríos: Nos da a conocer en qué parte de la tienda es la menos transitada por los clientes que visitan el establecimiento y cuáles son los factores que no están siendo utilizados adecuadamente

Lugares calientes: Prácticamente es lo contrario de los lugares fríos, es donde los clientes transitan frecuentemente dentro de la tienda o establecimiento al momento de realizar una compra o una visita casual, esto puede ser la recepción o el cajero.

Zona templada: son los lugares más amplios, y se desarrolla a partir de los elementos de la arquitectura interior, más la organización de los lineales, la localización estratégica de la mercadería y su distribución en grupos. Gran parte de la tarea del visual merchandising es lograr que las zonas frías se transformen en templadas. Dependerá entonces de las estrategias que se apliquen

#### **1.3.1.2.2 Orden y Unidad**

Los dos términos son muy importantes para la buena imagen del conjunto a exhibir, se tiene tener en claro que el desorden distrae al transeúnte del establecimiento y no presta atención, se tiene que tener en cuenta que el escaparatismo tiene que dar una emoción positiva al momento de ser visualizado, debemos recordar que una de las tareas más difíciles de una tienda es conseguir la atención de sus visitantes o clientes. (Cabezas 2009).

La implantación del orden es el modo en que los productos disponen a lo largo del establecimiento o superficie en donde estarán las ventas, teniendo en cuenta la naturaleza de los mismos elementos estructurales del local y los criterios comerciales, las agrupaciones del producto se pueden hacer por familias, por marcas, por formatos y por colores. Para la presentación de productos es conveniente tener en cuenta los siguientes aspectos: orden de presentación por familias, plan de exposición; por donde exhibir, tipos de implantación; vertical, horizontal, mixto, otros; niveles del lineal; alturas del mueble, zonas del lineal; laterales y central, complementariedad de los productos, movilidad programada de los productos y reaprovisionamiento antes de la apertura.

### **1.3.1.2.3 Simplicidad:**

Simple es aquello que no presenta dificultad para ser entendido, suponiendo que la relación subjetiva del observador, determina por factores culturales y de familiaridad, influya a la hora de contemplar el objeto material. La simplicidad no depende del número de elementos implicados en una imagen, en esta influyen los rasgos estructurales que los diferentes objetos, ya sean en conjuntos individualmente tienen. Esta se constituye con los mínimos elementos necesarios para descubrir la constitución de la totalidad.

Los principios de parsimonia y orden influyen de forma clave a la hora de crear un escaparate, entendiendo la tranquilidad como la forma de organizar una estructura lo más sencilla posible y el orden como la manera más sencilla de organizar esa estructura. También en la simplicidad influyen la similaridad (los elementos similares del conjunto perceptual tienden a agruparse sobre el resto), la proximidad o cercanía (los componentes de un grupo perceptual que se van aproximando entre sí tienden a verse simbólicamente), la convexidad (las áreas convexas tienden a verse como figura, pudiendo anular en algunos casos los efectos de la simetría).

Al distinguir las clases de escaparates según su ubicación: La ubicación de los escaparates influye en el buen desarrollo y crecimiento del establecimiento dado que es un factor primordial, se encontró 5 aspectos: el primer aspecto es escaparate de fachada: Estos son los que poseen mejor ubicación y de mayor visualización porque están orientados netamente a los peatones que pasan por la calle, se debe colocar en una posición estratégicamente para que al momento de captar la atención de los transeúntes diga mil palabras mudas con tan solo verlo. EL segundo aspecto Escaparate de pasillo: Una vez captada la atención del cliente y que este ingrese al establecimiento se logró la primera etapa, y los escaparates que se tiene en el interior del establecimiento es para guiar al cliente hacia el punto de venta e ir estimulando sus emociones por cada producto diseñado con los escaparate. El tercer aspecto es Recordemos que el establecimiento tiene diferentes sectores de en donde se puede distinguir tipos de escaparates los precios altos y bajos y el sector de moda y tendencia.

Escaparate de rebajas o saldos: Funcionalmente no se decora ya que emocionalmente los clientes saben que es el lugar de las ofertas y lo que más buscan y observan son los precios



de cada producto, esencialmente lo más llamativo en esta etapa son los colores rojo y amarillo y el tamaño de los números.

**Escaparate de fiesta:** Son los más llamativos tanto interna o externamente se tiene que dar una decoración adecuada para la presentación ya que cumple un rol concreto cuando el cliente se conecta y el tiempo es corto para que se les pueda mandar un mensaje consciente y sub consciente.

**Composición plástica:** guiada por una creatividad inspirada en el equilibrio o en la tensión, en lo estático o en lo dinámico, en lo clásico o en lo vanguardista, en definitiva, en el estilo que el comercio quiere transmitir.

### **1.3.1.3 Oportunidad**

Deben ser expresadas con mayor claridad, ya que son una oportunidad para vender un mayor porcentaje, las oportunidades pueden ser también permanentes, pero en ese punto hay que mantener que estas, se adecuen siempre que haya un cambio estacional del año, como días festivos y temporadas estacionales, para que no estorben y encajen perfectamente con el resto, para ir rotando y cambiando. Se debe aprovechar las oportunidades para de esa manera saber cómo mejorar en los cambios que se presentan cotidianamente en el mercado. (Vértice, 2015).

El producto debe ser mostrado con una acertada coincidencia entre el escaparate y la estación del año, la temporada de moda, o un día puntual (Día de los enamorados), de forma que se dé respuesta a las expectativas del público. Y se puedan conectar al momento de realizar la búsqueda de un producto especial.

Se tiene que tener en cuenta que toda temporada y tendencia son sumamente fundamentales para poder hacer la decoración adecuada de los productos conjuntamente con los escaparates y pueda tener una conexión concreta con el cliente.

**Escaparate de moda:** Son aquellos que son buscados y comprados por deseos o caprichos en lugar de una necesidad, a esto se le tiene que dar una decoración apropiada y aprovechar la

estación del año para poder exhibir más de un producto junto con el escaparate y se conecte con el cliente.

Sugestión: Provocar el deseo en el potencial comprador mediante recursos estéticos y motivaciones.

Originalidad y sorpresa: Destinados a llamar la atención de los clientes, clientes ocasionales y transeúntes.

Claridad del mensaje: El tema que inspira el escaparate y, sobre todo, los productos deben mostrarse integrados en un mensaje común proyectado con nitidez.

Escaparate por estación del año: En este punto el color interviene y tienen mucho valor, y los cambios de las fachadas son fundamentales que se tiene que ser cambiados con anticipación y no cuando llega el cambio de estación.

Las promociones que se hacen a la exposición de un producto en tiempo promocional, es decir, cuando se los ofrece con algún beneficio adicional, a un público objetivo y durante un lapsus de tiempo determinado; el objetivo es lograr un incremento puntual de las ventas a corto plazo, generando, en consecuencia, mayor liquidez económica. También puede buscarse contrarrestar las acciones de la competencia y conseguir nuevos clientes, ya que muchos de ellos accederán a la tienda justamente atraídos por la promoción, además la oportunidad de fidelizarlos y de incrementar una percepción positiva de la marca. Para poder saber dónde ubicar las promociones en la tienda tiene que ser en una parte donde circulan mucho los clientes, por lo tanto, debe ser pensada dentro del contexto general de exhibición de productos, toda promoción debe de estar incluida una campaña de comunicación dejando en claro que se trata de un hecho puntual, será muy importante destacar los lapsos en los cuales se llevara a cabo, marcando las diferencias con la oferta del producto en tiempo permanente; siempre hay que evitar que las condiciones beneficiosas del producto en tiempo promocional se trasformen en condiciones permanentes, ya que la acción perderá eficacia.

### **1.3.2 Fundamentos Teóricos de la lealtad de Marca.**

#### **1.3.2.1 Gestión de las relaciones de los clientes Según Kotler y Keller**

En el presente modelo mencionado en el libro de gestión del marketing de Kotler y Keller (2012) Relata que para poder tener una lealtad con los clientes se tiene que hacer el uso de la satisfacción. Se entiende que se tiene que establecer relaciones armónicas con los clientes, para que de esa manera supere esas limitaciones que tiene el cliente. Tratar de conocer al cliente de una manera profunda, para tener una relación individualizada con sus necesidades, sueños y prospectos.

En la literatura que menciona el marketing sobre lealtad de marca los puntos relevantes y considerables que siempre se tienen en cuenta para establecer una adecuada conexión del cliente con la marca son: Reducción de costos para la búsqueda de información en un momento de decisión de compra, educación de la sensibilidad en los compradores a la variación de los precios, aumento en la comprensión del consumidor o cliente en la diferenciación de calidad, retención de los clientes a los cambios de la marca y a las ofertas de los competidores ofrecen.(Assael, 1999; Schiffman y Lazar, 2001; Hoffman y Bateson, 2002).

Para (Aaker, 1996, Keller, 1993) menciona que la manera de lealtad de marca o lovemark, se manifiesta de manera superior para mantener una retención del cliente pero con una satisfacción constante, que a su vez la satisfacción se relaciona con indicadores resaltantes como el nivel de desempeño, calidad del servicio o producto, precio, reconocimiento de los clientes concurrentes. La lealtad de marca siempre tiene que ser considerada un componente influyente y primordial para dar el valor y el reconocimiento de la marca en una sociedad (Aaker, 1996, Keller, 1993)

Los beneficios son muy altos al momento de dar competitividad y establecer una lealtad de marca y poder tener un mejor ingreso económico esto se tiene que tener en cuenta que lo importante es la captación, retención y recuperación para fidelizar al cliente y tener la relación de consumidor-marca.

hoy en este mundo globalizado se tiene que tener un concepto claro de lealtad de marca y su efectividad que plasma en el cliente y la efectividad de lealtad entre ellos, tener un manejo adecuado de los sistemas informativos que se presentan, se tiene que tener una base de datos de los clientes para poder dar una adecuada gestión y manejarlo acorde con los estudios realizados que hay con el marketing relacional, que en la actualidad ha contribuido de manera muy eficiente con el concepto marca-cliente en la última década. Se está utilizando con una mayor frecuencia en las empresas transnacionales para el incremento de los clientes (Delgado, 2004)

(Keller y Lehmann, 2006) Relata que la lealtad de marca que es un bum actualmente, se observa que es complejo en diferentes perspectivas, porque es una materia fértil de análisis y poder desarrollarlo y darle un uso más competitivo con nuevas orientaciones y criterios de estudios, especialmente con nuevas ideas de acción que se pueda dar una estrategia mejorada en la lealtad de marca: con experiencias, emociones continuas, imagen constituida de la marca, moda y tendencia para el seguimiento de la marca.

#### **1.3.2.1.1 Decisión de compra**

La actitud de compra de compra se produce al reconocer la necesidad o deseo que estimulan una urgencia o necesidad de acción que conduce a la satisfacción de dicha necesidad. A este proceso se le denomina motivación. El proceso se aplica a las personas físicas y de forma más compleja, a las organizaciones comprender como se motivan las personas le ayudara a: Identificar de forma más eficaz las necesidades de los clientes, mejorar la capacidad de comunicación del banco de clientes potenciales en términos que puedan entenderlos, planificar la estrategia de comercialización para que produzca los resultados planeados

En el comportamiento del cliente influye una serie de factores los vendedores observan y analizan al consumidor antes de hacer su compra y tiene estas actividades son parte de un proceso de compra las fases comunes por las que la mayoría de los consumidores pasan en el proceso de decisión de compra son: el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de la posible alternativa, la elección, la evaluación de la decisión realizada se constara de la siguiente manera.

Información: No sólo se refiere a la información que podemos tener del cliente, respecto a los deseos, necesidades, expectativas, percepciones. Sino también hace referencia a establecer un sistema que proporcione una herramienta eficaz y detalla sobre el cliente. Conocer y recopilar información sobre ellos, con el objetivo de mejorar y mantener la relación que hay entre cliente y empresa. Comunicación: Esta hoja del trébol, es sin duda alguna, la conexión para llegar al cliente, debido a que la comunicación es la herramienta de gestión eficaz para lograr una fidelización cliente- empresa. La fidelización consiste en ir más allá del servicio o producto brindado, debido a esto, es necesario establecer vínculos emocionales y esto se logra con el contacto personal y la comunicación efectiva que pueda hacer el capital humano con el cliente.

Experiencia del Cliente: De nada servirá si el servicio es correcto, si al final el cliente se lleva una experiencia frustrante y que no sea emocionalmente enriquecedora. En este punto se trata de brindarle al cliente una experiencia inolvidable en todos los puntos de contacto que tendrá con nosotros. Tenemos que brindar un trato que sea recordado por el cliente. Para que este nos recuerde con una alegría, así ocasionaríamos que el cliente nos recomiende a sus amigos, vecinos, pariente y conocidos. No todos los consumidores tienen que pasar por todas estas etapas cada vez que tienen que comprar un producto específico. En algunas veces como pueden ser la compra rutinaria o el volver a comprar un producto ya adquirido anteriormente (Kossen, 2013)

#### **1.3.2.1.1 Enfoques de lealtad de marca.**

La disyuntiva que se da en las conductas y costumbres como indicadores e índices para comprender la lealtad, se ha convertido en un arma básica para las 3 orientaciones teóricas que tratan sobre la esencia y estructura de la naturaleza de la lealtad marca, para una determinada atracción que siente un consumidor. El primer enfoque afirma que la lealtad hacia una determinada marca de producto está relacionada con el comportamiento efectivo del consumidor, concretizado en la continuidad o frecuencia de las compras de un mismo producto correspondiente a una marca de un determinado fabricante o proveedor, sin observar las actitudes estipuladas por el cliente respecto a las futuras compras.

(Rodríguez, et. al., 2002; Delgado, 2004). Menciona que este enfoque sostiene y afirma que la lealtad de marca tiene naturaleza probabilística, por tanto, fundamenta un razonamiento

inductivo, esto es de lo específico a lo general para conectar con el consumidor, sostiene una explicación al grado de ocurrencia

El segundo enfoque conceptúa a la lealtad de marca como una conducta, para un compromiso conductual o psicológico del consumidor, en donde el cliente exhibe sus sentimientos, afectos positivos y favorables hacia las características y atributos de un determinado producto que corresponde una marca u organización de acuerdo con lo experimentado con el producto y en relación con la satisfacción de sus necesidades con dicho producto. Este enfoque se fundamenta en teorías deductivas acerca de la comprensión de la lealtad de marca asignándole una naturaleza determinista, es decir no probabilística (Ottar, 2007).

Para los autores (Pritchard, et. al. 1999; Martin y Rodríguez, 2001; Vázquez y Álvarez, 2007). Relatan que es el tercer enfoque (actitudinal-comportamental), explica que la lealtad hacia la marca de un producto no atrae simplemente al comportamiento de recompra o al compromiso, sino que afecta a ambos; comprende que la lealtad de marca o hacia la marca tiene variaciones en un compromiso psicológico del consumidor con la marca, convirtiéndose en una actitud positiva y en una intención de volver a comprar de manera efectiva.

#### **1.3.2.1.2 Enfoque Comportamental**

Según (Park, 2006; Raggio, 2006), menciona que es el enfoque se fundamental en la teoría psicológica del condicionamiento instrumental y de la manera fundamentada en el esquema tradicional para la decisión de compra. Esto significa que el consumidor es leal a la marca porque está condicionado por el producto, las características de este producto refuerzan su conducta de preferencia hacia la marca. Menciona que cuando alguien compra un producto de una determinada marca que es reconocida, es por los diferentes factores que influyeron en su decisión de compra, como su propia vivencia por haber comprado con anterioridad, por su entorno social o referencia encontradas por la web, por una moda o tendencia todos estos puntos se van consolidado para el aumento de una probabilidad devolverlo a comprar. De esa manera el cliente aprendió internamente a asociar de una manera sistemática las respuestas a la opción de compra a sus necesidades por medio de una perspectiva para un estímulo y de esa manera tener una respuesta a sus carencias o caprichos. Esto explica que

la certeza que el cliente volverá para volver a comprar un producto aumente según su frecuencia de compra y la capacidad de darle una atención satisfactoria. Es decir, que cuando más sistemática y organizada sea la respuesta más lealtad hacia la marca tendrá el consumidor

De acuerdo con este enfoque, se entiende como lealtad hacia la marca a las acciones que se tiene que mantener, las conductas y costumbres realizadas por el cliente para una relación eficaz y familiar, esto implica que, si un cliente adquiere un tipo de producto 10 veces al año, y elige una misma marca las 10 veces, significa que es 100% leal hacia la marca comprada. Si la elige solo cinco veces, está demostrando una lealtad del 50%. Sin embargo, siendo los estímulos de lealtad complejos, estos pueden influenciar y motivar al momento de llegar hacer compra o frecuencias de compra de un producto o marca, este punto plantea que los pronósticos para el comportamiento del consumidor serán leales cuando se mejore y aumente el número de estímulos que se pueda percibir y de esa manera tenga mejores factores para poder explicar la conducta del consumidor (Delgado, 2004).

#### **1.3.2.1.2. Intención de repetición de compra.**

Es la insistencia en el uso o consumo de una determinada marca se trata de un dato fundamental para la empresa y saber cuáles son los clientes que repiten la compra y cuáles son los factores que son favorables para que se genere. Porque la reincidencia en las decisiones de consumo puede deberse a factores externos como la accesibilidad, la conveniencia, la satisfacción, la motivación por algún grupo social, o por falta de alternativas viables, por ello la lealtad de marca deberá estimarse en un contexto de competencia. (zorraqino, 2017).

Incremento de repetición de compra, el objetivo principal de la repetición de compra entre el público usuario de la marca se recomienda especialmente cuando el bien o servicio es de compra frecuente. A su vez, las promociones dirigidas a incentivar el incremento de la repetición de compra tienen efectos colaterales deseables como dañar el lanzamiento de producto de la competencia o generar en el consumidor el hábito de usar este producto. Hay diferentes tipos de herramientas promocionales particularmente eficaces para incrementar la repetición de compra (Rodríguez, 2011).

Incentivos especiales para la compra masiva ejemplo: “tres por dos”: Promociones coleccionables de muestras que el comprador debe enviar para obtener el descuento promedio, cupones de descuento para una nueva compra o premios.

#### **1.3.2.1.3 Enfoque Actitudinal**

(Delgado, 2004, Vázquez y Álvarez, 2007). Relata que el término lealtad se limita con el enfoque probabilístico, en función de gestión y de toma de decisiones, se contrapesan con un segundo enfoque la cual sostiene que en un consumidor existe actitud intencional y determinista de la lealtad dentro del comportamiento del sujeto. Esto conlleva a poner una mayor importancia en la comprensión de las estructuras mentales de los compradores o consumidores, a la estructura de su emoción y de sus vivencias y de sus emociones como antecedentes de la conducta de compra, así como la predisposición a la acción de compra y lealtad, ofreciendo una explicación teórica y deductiva de la lealtad ya que todo tipo de compra es inconsciente que consiente.

El enfoque actitudinal se plasma en el proceso de pensamiento o de empatía se puede relacionar tras la conducta del individuo, centra su interés en la formación y medición de la actitud de lealtad dado su carácter de predecir la conducta (Lutz, 1991).

El enfoque de actitudes se cimienta en los estudios conductuales, las cuales sostienen que la lealtad es una actitud conductual en donde el consumidor manifiesta sus conocimientos, pensamientos, sentimientos, sobre el producto de la marca a la cual pretende demostrar lealtad, es por ello que es entendido como un concepto multivariable; en función de ello, estos estudios señalan que un consumidor leal es aquel que demuestra credulidad, fe, y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentirse comprometido, compenetrado y predispuesto a comprarla y continuar con frecuencias de compra. En ese sentido, la actitud del consumidor por la marca es el antecedente que condiciona a la lealtad, es una condición necesaria para la existencia de un fuerte vínculo mental, conductual y psicológico entre el individuo y la marca (Ássael, 1987; Keller, 1993).



#### **1.3.2.1.4 Enfoque Actitudinal-Comportamental**

Plantea que la lealtad implica un compromiso por la marca del producto o servicio, la cual se entiende como un nivel más alto del vínculo de relaciones y de sentimiento, que quizás no se visualice la conducta efectiva y continúa, es por ello se necesita de una dimensión combinada con otra de conducta para identificar la lealtad. El enfoque actitudinal comportamental comprende a la lealtad como una combinación de disposiciones, emociones y acciones.

Este enfoque holístico e integrador sostenido por Day (1969), afirma que la lealtad es un proceso dinámico, una construcción mental de dos dimensiones constituido por un elemento actitudinal y otro de comportamiento, es decir, considera que el cliente debe mostrar una fuerte disposición interna hacia la marca y además comprarla con frecuencia.

Este enfoque recomienda que la lealtad verdadera se presenta en situaciones donde los consumidores han tomado decisiones, en condiciones de selección, en condiciones de existencia de varias marcas de la misma categoría, y por su lealtad seleccionaron la marca de su preferencia, demostrando la elección con un comportamiento de lealtad y no en simples intenciones de compra (Berné, 1997). Los procesos psicológicos de evaluación y de toma de decisiones respecto a una marca de forma leal es lo que permite distinguir la lealtad de otros comportamientos repetitivos de compra (Bloemer y Kasper, 1995).

El mercado de referencia sólo será posible si se cuida al cliente. La preocupación por el cliente actual es una herramienta eficaz para promocionar el producto o servicio; debido a que se minimizan costos, ya que la acción de cuidar al cliente ocasiona la reacción de los mercados de referencia, que no es más que la comunicación boca a boca que tienen los clientes, con sus amigos, conocidos o familiares, beneficiándose la empresa, con menor esfuerzos y costos de publicidad y gastos operativos. Además de crear imagen de marca en el mercado. (Marketing Publishing ,1994).

La percepción del cliente: Todo cliente compra de acorde a sus gustos y preferencias. Esto se da debido a que posee personalidad propia y que desea que el dinero que paga por algún producto o servicio sea bien recompensado, todo cliente siente un impulso ya sea físico o psicológico antes de una compra. Es un impulso de acorde a las necesidades que posea.

Esta integración de enfoques que estudian la lealtad de marca es considerada como una herramienta efectiva para segmentar el mercado e individualizar las actuaciones de la organización dentro del marco de la estrategia de fidelización, en función que este diagnóstico conjunto facilite la diferenciación de clientes, pudiendo reconocer si éstos repiten decisiones de compra porque los mueve un sentimiento de lealtad hacia la marca o lo hacen otros motivos (Baloglu, 2002).

### **13.2.2 Evaluación De Lealtad De Marca**

(Delgado, 2004). Dice que, desde los enfoques de lealtad de marca, han surgido un número importante de medidas de lealtad, se han agrupado en dos grupos: Orientas al comportamiento u operativas y actitudinales—comportamentales.

Las comportamentales visualizan el grado de lealtad según el patrón de compras del individuo; mientras que las segundas, tratan de aproximarse al compromiso o al vínculo que el individuo ha desarrollado hacia la marca. Con cierta frecuencia estas medidas son combinadas con la intención de recompra, debido a que la lealtad no concierne exclusivamente al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos (Dick y Basu, 1994).

Incentivos y privilegios; se da cuando el cliente ya logro ser fidelizado. El cliente siempre debe poseer y mantener su fidelización. No podemos simplemente dejar de lado al cliente fiel; sino también, mantener esa fidelización y esto se logra a través de incentivos y privilegios; un ejemplo de incentivos, vendría a ser programas de acumulación de puntos a cambio de descuentos. Los privilegios son, por ejemplo, en un banco, la diferenciación de colas que poseen, ya que las distinguen por tipo de cliente. Es obvio que el cliente VIP se ganó un privilegio especial.

Diferenciación en el servicio para lograr la fidelización, en la actualidad los servicios que ofrecen las empresas son similares entre sí. Los productos o servicios se parecerán o incluso serán idénticos. Por ello, aunque el mercado sea competitivo, la única forma de diferenciación única que se puede poseer será mediante las relaciones que logre mantener

con los clientes y esto se logra a través de la forma distinta con la que se brinde el servicio, haciéndolo único.

Un beneficio de diferenciar el servicio, es que una vez que el servicio sea dado como “único” no tendrá sustitutos, por ende, no podrá ser reemplazado. Logrando que el servicio no pase desapercibido por los clientes, a eso también hacía referencia las “estrategias genéricas de Porter” que menciona que brindar productos personalizados, tecnología especializada, y la atención personalizada, logrará posicionarse en la mente de los clientes. (Alcalde, 2010).

#### **1.3.2.2 Medidas Actitudinales-Comportamentales**

Para (Delgado, 2004). Menciona y afirma que miden el grado de compromiso (lealtad), que el consumidor comprador o individuo ha desarrollado hacia la marca, especialmente en términos de preferencia e intención de compra. Una de las principales formas de medir las actitudes es la observación de la conducta de lealtad del consumidor, la entrevista al consumidor y las escalas de actitud. Son consideradas como mediciones anteriores a la acción, que proveen una proyección, o alerta temprana del desempeño o resultados de la conducta del individuo, es decir, son indicadores de causa. La medida actitudinal comportamental incluye dentro de este grupo mediciones de percepción de calidad y satisfacción por los atributos del producto o servicio.

### **1.4. Formulación del problema:**

#### **1.4.1. Problema General:**

¿Cómo se relaciona el Escaparatismo con la lealtad de Marca en la galería D` PRINCE en la ciudad de Huaraz 2018?

#### **1.4.2. Problemas Específicos:**

- 1 ¿De qué manera se relaciona la visibilidad con la intención de repetición de compra en la galería D` PRINCE en la ciudad de Huaraz 2018?
- 2 ¿De qué forma se relaciona el escaparatismo con la actitud comportamental de la marca en la galería D` PRINCE en la Ciudad de Huaraz 2018?

## **1.5. Justificación del estudio:**

El presente estudio de investigación determinara la relación que hay entre el Escaparatismo y la lealtad del cliente para la marca en la Galería D` PRINCE en la ciudad de Huaraz. Es importante porque va a contribuir en el conocimiento de las características de ambas variables de investigación, y de esta manera, la administración de la galería pueda tomar decisiones que mejoren dichas características.

Que además de ser muy importante para nuestra sociedad en común, aportará a que las organizaciones del rubro reflexionen acerca de desarrollar una presentación adecuada a sus productos a través del uso de instrumentos que logren la competitividad que la diferencie.

Se justifica económicamente porque con la determinación de ambas variables se podrá tomar acciones para que se mejoren la utilización de sus escaparates de esa manera tener un alto nivel de lealtad de los clientes, la cual a su vez va a mejorar las ventas de la galería, contribuyen de esta manera en la obtención de mayores ingresos económicos, y mejor imagen en el mercado al que pertenece, para que de esa manera tengo una posición reconocida en el mercado. Se justifica socialmente porqué la población fidelizada podrá comprar productos a satisfacción en calidad y precio.

## **1.6. Hipótesis:**

### **1.6.1 Hipótesis general:**

**Hi:** El escaparatismo tiene relación significativa con la lealtad de Marca en la galería D` PRINCE en la ciudad de Huaraz en el año 2018.

**H0:** El escaparatismo no tiene relación con la lealtad de marca en la galería D` PRINCE en la ciudad de Huaraz en el año 2018.

## **1.7. Objetivos:**

### **1.7.1. Objetivo General:**

Demostrar la relación del Escaparatismo con la lealtad de Marca en la galería D` PRINCE en la ciudad de Huaraz 2018.

### **1.7.2. Objetivos Específicos:**

- 1 Explicar la relación de visibilidad del escaparate con la intención de repetición de compras en la galería D` PRINCE en Huaraz, 2018.
- 2 Comprobar la relación de la organización del escaparate con la actitud comportamental de la marca en la galería D` PRINCE en Huaraz, 2018.
- 3 Demostrar la relación que tiene la oportunidad del escaparatismo en la decisión de compra en la galería D` PRINCE en la ciudad de Huaraz en el 2018.

**CAPITULO**

**II**

**MÉTODO**

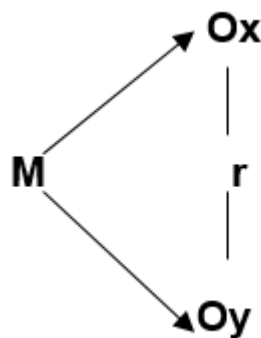
## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación:

El tipo de investigación es aplicada, el diseño es no experimental. Porque el investigador no realizó manipulación o intervención en el tratamiento de las variables del estudio, Se recogerá opiniones de los clientes respecto al objeto de estudio, a través de los instrumentos de investigación que se ha elaborado en la presente investigación para el análisis cuantitativo respectivo.

Hernández, Fernández y Baptista, 2010. Menciona que es un diseño que implica realizar la observación de las variables de estudio, desde una mirada objetiva, recogiendo información intacta, tal como se presentan en su contexto natural para analizarlo con posterioridad.

La investigación fue transversal debido a que se recolectaron la información de los indicadores de las variables de estudio en un tiempo determinado que es único, es decir en un solo momento, en un tiempo único, (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).



**M:** D´Prince

**Ox:** Escaparatismo

**Oy:** Lealtad De Marca

**r:** Relación

## 2.2. Variables, operacionalización:

Variab le	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Escaparatismo	Miquel, Escrivá, Clar, Miquel y Parra, (2004). Nos mencionas que es el arte y la técnica de planificar, organizar y exponer un escaparate para favorecer la venta de los productos y dar una determinada imagen corporativa de la empresa. (p. 85)	El escaparatismo se medirá con el modelo de la elaboración de un escaparate viene condicionada por una serie de indicadores, los cuales son un conjunto de cualidades; así podremos medir de una forma más exacta el escaparatismo	Visibilidad	Nivel de iluminación del producto en el escaparate	Ordinal
				Nivel de satisfacción del uso de colores según temporada	
				Nivel de satisfacción con la percepción de la presentación	
			Organización	Grado de satisfacción al momento de ordenar los productos por marca	
				Grado de satisfacción al distribuir los producto según su tipo	
				Grado de aceptación con la armonización del producto en el escaparate	
			Oportunidad	Nivel de satisfacción con la presentación del escaparate por días festivos	



				Grado de satisfacción de escaparate según la estación del año	
				Nivel de conformidad del escaparate y las temporadas de ofertas	
V2: Lealtad de Marca	Según Kotler y Keller (2012) Nos menciona que es la creación de lealtad con los clientes, mediante el uso de la satisfacción, creación de valor y puntos de contactos. Es una estrategia que se enfoca en crear relaciones con los clientes traspasando sus expectativas. Conociendo al cliente de una manera profunda, identificando sus necesidades, sueños, expectativas y creando un servicio individualizado. (p. 87)	La lealtad de marca es una estrategia que emplearemos, para lo cual usaremos el modelo de gestión de marketing y relaciones y poder identificar la lealtad continua de los clientes en la galería D` PRINCE	Decisión de compra	Grado de satisfacción al momento de búsqueda de información	Ordinal
				Nivel de satisfacción en diferentes opciones de compra	
				Nivel de satisfacción al culminar una compra	
			Intención de Repetición de compra	Nivel de motivación social de la marca	
				Nivel de satisfacción al momento de elegir la marca	
				Grado de sencillez al momento de realizar una compra	
			Actitud comportamental	Nivel de recomendación de la marca	
				Grado de opiniones y valoraciones en	

				recomendaciones de la marca	
				Grado satisfacción por la experiencia obtenida	

## **2.3. Población y muestra:**

### **2.3.1. Población:**

La investigación se determinó por la cartera actual de clientes más recurrentes que cuenta la galería D` Prince, gracias a la obtención de los datos se observaron un total de 50 clientes más recurrentes al establecimiento D` PRINCE en la ciudad de Huaraz.

### **2.3.2. Muestra:**

De acuerdo al tamaño de la población, en la presente investigación no será necesario fijar un tamaño de muestra, por ende, la recopilación de información será censal siendo así la muestra de 50 clientes de la galería D` PRINCE en la ciudad de Huaraz.

### **2.3.3. Muestreo**

El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia (por tomar toda la cartera de la empresa), debido a que los individuos pertenecientes a la investigación son seleccionados fácilmente sin haber sido necesario criterio estadístico.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:**

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
<b>ENCUESTA</b>  Es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. También va a permitir obtener datos de manera más sintética que otros procedimientos, haciendo posible el registro detallado de los datos, el estudiar una población a través de muestras con	<b>Cuestionario</b>  Es una herramienta usada para la recolección de datos.  Un cuestionario, en sentido estricto, es un sistema de preguntas racionales ordenadas en forma coherente tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la

garantías de representatividad. (Grasso,2006, p.13)	intervención de un encuestador (García, 2004, p.29)
---	---

### Escala de medición:

La escala ordinal es la que se utilizó para medir ambas variables, se establece niveles en cuanto al Escaparatismo, a ser, inadecuado, regular, adecuado. De igual manera para Lealtad de marca, a ser, bajo, regular y alto.

### Niveles de puntuación de las variables

Variable	Instrumento	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
Escaparatismo	Cuestionario sobre Escaparatismo	9	45	Inadecuada	9 -21
				Regular	22 – 33
				Adecuado	34 - 45
Lealtad de Marca	Cuestionario sobre Lealtad de Marca	9	45	Bajo	9 – 21
				Regular	22 – 33
				Alto	34 - 45

Fuente: Elaboración Propia

## Niveles de puntuación de las dimensiones

Variable	Instrumento	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
Escaparatismo	*Visibilidad	3	15	Inadecuada	3 - 7
	*Organización			Regular	8 - 11
	*Oportunidad			Adecuado	12 - 15
Lealtad de Marca	*Decisión de compra	3	15	Bajo	3 - 7
	*Intención de repetición de compra			Regular	8 - 11
	*Actitud comportamental			Alto	12 - 15

Fuente: Elaboración Propia

### Validación:

En el siguiente proyecto de investigación se usó la validez de contenido el cuestionario fue validado a través de un juicio de expertos, por criterio, de los cuales fueron tres profesionales en Administración, se les alcanzo el instrumento que se aplicó en la presente investigación.

Que evaluaron la Guía de Encuesta con objetividad y veracidad, son personas especializadas en el tema de lealtad de marca y escaparatismo

### Confiabilidad:

El procedimiento utilizado será de consistencia interna: el Alfa de Cronbach, cuyo valor correspondió al valore de 0.895 el cual sirve para medir la fiabilidad y comprobar si el instrumento que se está utilizando recopila información defectuosa o fiable en el proyecto. Se aplicó una encuesta piloto a clientes de otra empresa similar a la Galería en estudio.

## Alfa de Cronbach

Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que el coeficiente alfa de Cronbach puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total. Esta técnica supone que los ítems están correlacionados positivamente unos con otros pues miden en cierto grado una entidad en común. De no ser así, no hay razón para creer que puedan estar correlacionados con otros ítems que pudiesen ser seleccionados, por lo que no podría haber una relación entre la prueba y otra similar (p. 304).

$$\alpha = \left[ \binom{k}{k-1} \right] \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{s_t^2} \right)$$

Donde:

$S_i^2$  Es la varianza del ítem  $i$ ,

$s_t^2$  Es la varianza de los valores totales observados y  $k$  es el número de preguntas o ítems.

$$\alpha = \left[ \binom{18}{18-1} \right] \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k 434^2}{142.2^2} \right) = 0.895$$

El resultado de la confiabilidad de esta investigación fue  $\alpha = 0.895$  valor que significa que es el instrumento es confiable.

### 2.5. Métodos de análisis de datos:

Se consideró por ser una investigación correlacional, utilizar estadísticos inferenciales. Prueba de normalidad, de tal forma que se determinó que el conjunto de datos posee una distribución normal, y así mismo se precisó el tipo de prueba de hipótesis, en este caso se utilizó la Prueba de hipótesis Chi cuadrado lo cual fue no paramétrica, para comprobar el efecto de las variables a través de los resultados de la encuesta.

Los métodos estadísticos que se empleará, fue el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences – vs 20), que es una herramienta de análisis de datos estadísticos. Para analizar datos de forma rápida y sencilla, de los cuales se emplearon los histogramas para evidenciar de una forma didáctica los resultados obtenidos.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la estadística descriptiva, para obtener resultados en términos de porcentajes, frecuencias y fueron presentados en cuadros y gráficos.

Distribución de frecuencias: Se mostró la información de forma tabulada, detallada y ordenada, permitiendo un análisis rápido y objetivo.

Figuras: Para hacer más vistosa, atractiva e interactiva la información recolectada se presentó en gráficos, cuyo análisis se presentó adjunto a estos.

## **2.6. Aspectos éticos:**

La siguiente información fue legítima, verdadera y confiable ya que se respetó los principios de originalidad, creatividad y veracidad. Por tal motivo los datos que se recopiló y analizó fueron obtenidos de información fidedigna, y no fueron manipulados en orden de presentar los resultados

Los datos que se recopilaron fueron obtenidos con el consentimiento previo e informado a los responsables de la administración de la galería D´Prince, y fueron usados estrictamente con fines investigativos. Asimismo, se protegió la identidad de las personas que proporcionen información y la confidencialidad de la misma.

**CAPITULO**

**III**

**RESULTADOS**



### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tratamiento de los resultados:

Para obtener los resultados de la investigación se realizó un cuestionario dirigida a los clientes de la galería D´Prince de la ciudad de Huaraz, para poder realizar el cuestionario se solicitó la autorización al gerente administrativo para Luego coordinar los días de visita a los clientes, que se realizaron los días 07-08-09 de mayo del presente año. Con un horario rotativo de mañana y tarde con el fin de que la investigación sea de manera formal. Para la recolección de información de la data se optó darle una valoración a las al instrumento que consta de 18 ítems relacionado con los indicadores cuyas respuestas son de carácter politomica siendo “totalmente en desacuerdo” con valor 1, “en desacuerdo” con valor 2, “neutral” con valor 3, “de acuerdo” con valor 4 y “totalmente de acuerdo” con valor 5. Seguidamente se empezó con la tabulación de las variables y dimensiones con el fin de conocer la variabilidad de las respuestas de los encuestados de manera que se pueda consolidar dicha información y poder determinar la hipostasis trazada y de esa manera sacar las conclusiones respecto a la relación que se busca del escapatismo y lealtad de marca,

#### 3.2 Resultados según los Objetivos de la Investigación.

##### 3.2.1 Resultados Respecto al Objetivo General:

Demostrar la relación del escapatismo con la lealtad de marca en la galería D´Prince en la ciudad de Huaraz en el año 2018.

**Tabla 1.** *El escapatismo y la lealtad de marca*

		LEALTAD DE MARCA			Total
		Bajo	Regular	Alto	
ESCAPATISMO	Inadecuado	17 34,0%	6 12,0%	0 0,0%	23 46,0%
	Regular	4 8,0%	19 38,0%	4 8,0%	27 54,0%
Total		21 42,0%	25 50,0%	4 8,0%	50 100,0%

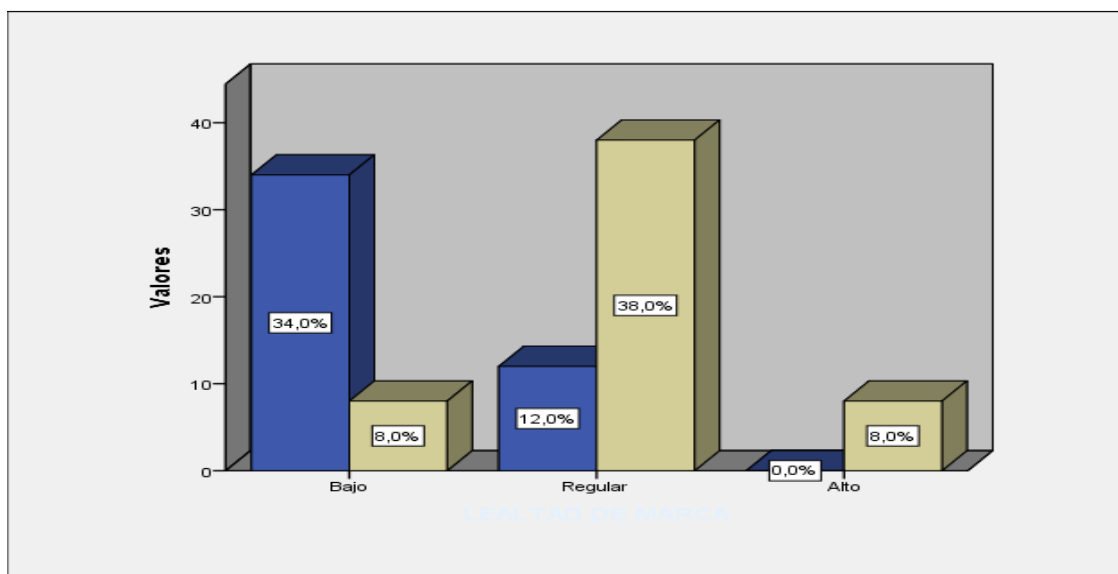
**Fuente:** Procesamiento en SPSS de las encuestas realizadas a los clientes recurrentes de la Galería D´Prince en la ciudad de Huaraz– 2018.

### Interpretación:

De los resultados mostrados en la tabla 1, en referencia a la correlación entre el Escaparatismo Y La Lealtad De Marca en la Galería D´PRINCE, en el año 2018, según la percepción de los integrantes de la muestra se observa, que el escaparatismo y la lealtad de marca se manifiesta de manera regular en un 12.0% Y 38% en relación, y cuando la lealtad de marca se percibe de manera bajo en un 34.0%, el escaparatismo se manifiesta en un 8.0% inadecuado. Por su parte la figura 1, se puede evidenciar la representación gráfica de la puntuación obtenida por los clientes encuestados para el estudio realizado.

Los datos obtenidos nos indican que el escaparatismo en relación a la D´Prince se encuentra en un nivel regular; esto manifiesta que la presentación de sus productos no están siendo los adecuados y hay que poner más énfasis en la iluminación del local, distribución y las oportunidades que se pueden encontrar según los días festivos de cada mes, por otro lado esto implica que hay una mediana fidelización del cliente asía la galería y hay que tener más en cuenta la captación y retención de los clientes; estas razones genera que los clientes también tengan otras opciones de compra. Por su parte la figura 1, se puede evidenciar la representación gráfica de la puntuación obtenida por los clientes encuestados para el estudio realizado.

**Figura 1:** *El escaparatismo y la lealtad de marca*



Fuente: Tabla 1

**Tabla 2. Pruebas de chi-cuadrado**

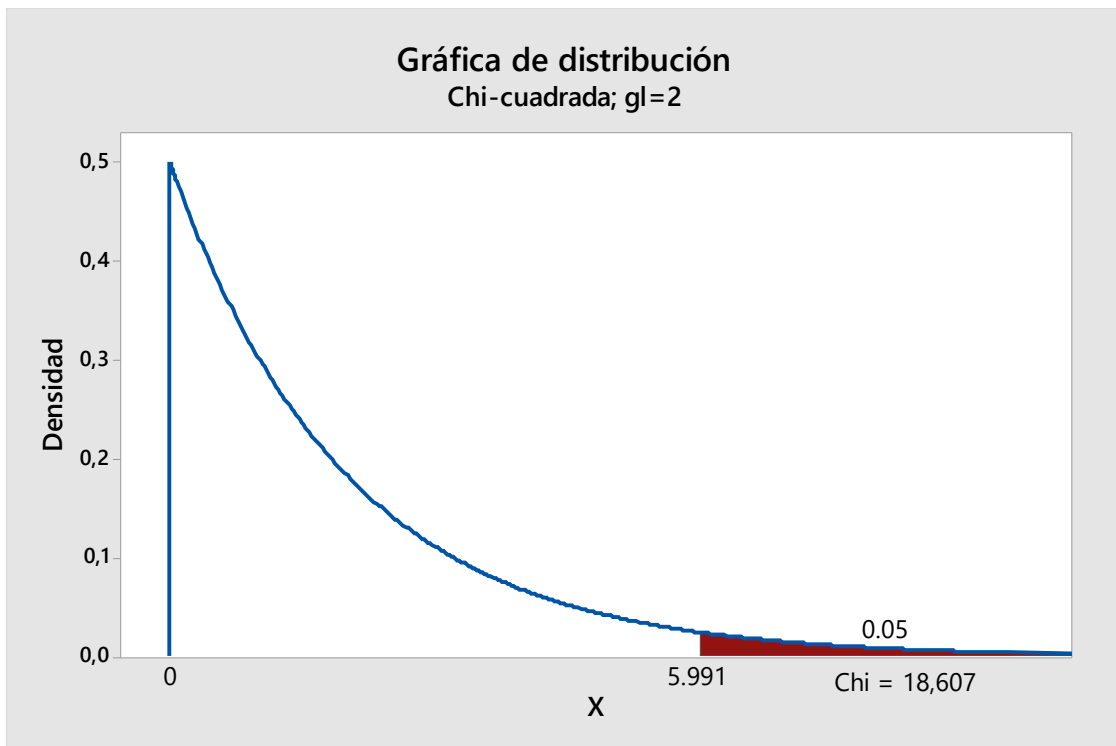
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,607	2	,000

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS – 2018

### Conclusión y decisión:

Con el análisis obtenido en la tabla 2, el  $\chi^2$  es 18.607 con un grado 2 de libertad y con una significación asimétrica de 0.000, por lo consiguiente se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Esto nos resalta que: existe relación significativa entre el escaparatismo y la lealtad de marca en la galería D'Prince en la ciudad de Huaraz en el año 2018; en conclusión, si el nivel de escaparatismo aumenta, el nivel de lealtad de marca también aumenta.

**Figura 2 Campana de Gauss**



Fuente tabla 2

### 3.2.2 Resultados según los Objetivos específicos:

**Objetivo específico 1:** Explicar la relación de la visibilidad del escaparatismo con la intención de repetición de compra en la galería D´Prince en la ciudad de Huaraz 2018.

**Tabla 3.** *Visibilidad del escaparatismo con intención de repetición de compra*

		INTENCIÓN DE REPETICIÓN DE COMPRA			
		Bajo	Regular	Alto	Total
VISIBILIDAD	Inadecuado	12 24,0%	8 16,0%	0 0,0%	20 40,0%
	Regular	3 6,0%	17 34,0%	8 16,0%	28 56,0%
	Adecuado	0 0,0%	2 4,0%	0 0,0%	2 4,0%
Total		15 30,0%	27 54,0%	8 16,0%	50 100,0%

**Fuente:** Procesamiento en SPSS de las encuestas realizadas a los clientes recurrentes de la Galería D´Prince en la ciudad de Huaraz– 2018

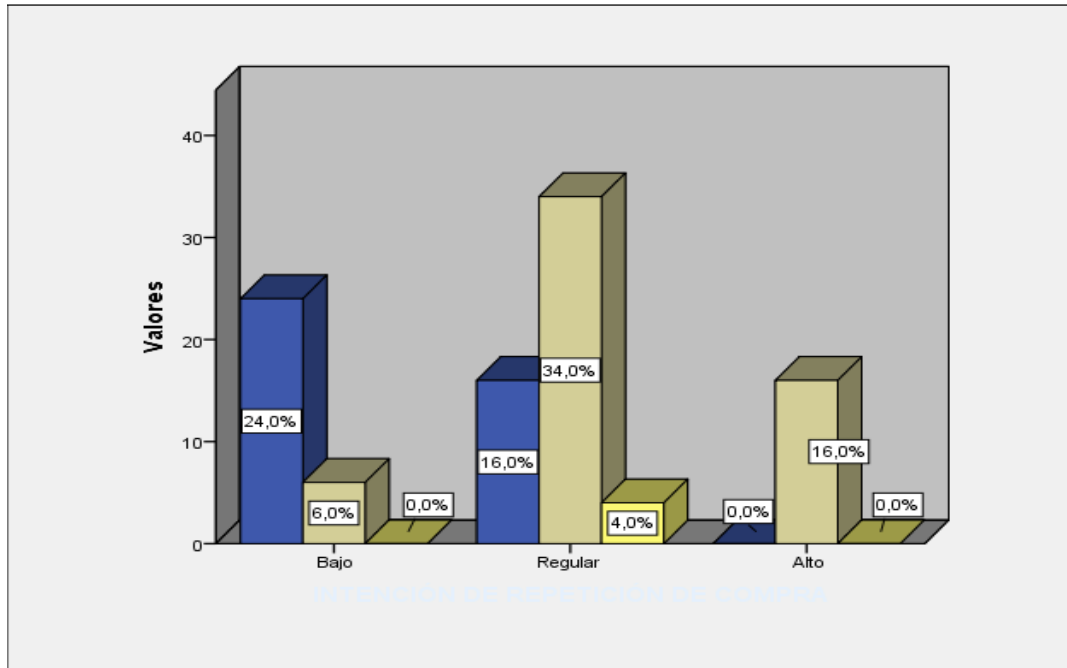
#### **Interpretación:**

En la tabla 2 y figura 2 se muestra los valores del cruce de las dimensiones visibilidad con la intención de repetición de compra en la galería D´Prince en la ciudad de Huaraz en el año 2018, con lo consiguiente se observa que la visibilidad del escaparatismo es regular con un 34.0% en relación con la intención de repetición de compra, la relación de las dos dimensiones para un nivel bajo e inadecuado es del 24.0%, y la relación del nivel alto y adecuado para ambas dimensiones es del 0.00%. Por su parte la figura 2, se puede evidenciar la representación gráfica de la puntuación obtenida por los clientes encuestados para el estudio realizado

Los resultados nos muestran que el nivel de visibilidad es regular en la galería puesto que no todos los productos tienen una buena presentación y en otros casos no se muestran todos los productos que poseen asía al público, esto conlleva que la intención de repetición de compra

no sea constante ni fluido, esto conlleva a que no se puede observar la totalidad de sus productos y no genere una compra activa.

**Figura 3 VISIBILIDAD\*INTENCIÓN DE REPETICIÓN DE COMPRA**



FUENTE: *Tabla 3*

**Tabla 4. Prueba de chi-cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,101	4	,001

FUENTE: *Tabla 3*

En la tabla 4 se observa la prueba paramétrica de chi-cuadrado muestra un valor del 18.101 y obteniendo un grado de libertad de 4 y con una significación asimétrica del 0.001 dando el análisis que si existe correlación directa y significativa entre las dimensiones estudiadas. Esto nos resalta que: si el nivel de visibilidad aumenta, el nivel de repetición de compra aumentara en la galería D'Prince en la ciudad de Huaraz en el año 2018.

**Objetivo específico 2:** Comprobar la relación de la organización del escaparate con la actitud comportamental de la marca en la galería D'Prince en Huaraz ,2018

**Tabla 5.** *La Organización del escaparate y la actitud comportamental de la*

		Tabla cruzada ORGANIZACIÓN*ACTITUD COMPORTAMENTAL			
		ACTITUD COMPORTAMENTAL			
		Bajo	Regular	Alto	Total
ORGANIZACIÓN	Inadecuado	26	3	0	29
		52,0%	6,0%	0,0%	58,0%
	Regular	7	9	3	19
		14,0%	18,0%	6,0%	38,0%
	Adecuado	0	2	0	2
		0,0%	4,0%	0,0%	4,0%
Total		33	14	3	50
		66,0%	28,0%	6,0%	100,0%

**Fuente:** Procesamiento en SPSS de las encuestas realizadas a los clientes recurrentes de la Galería D'Prince en la ciudad de Huaraz– 2018

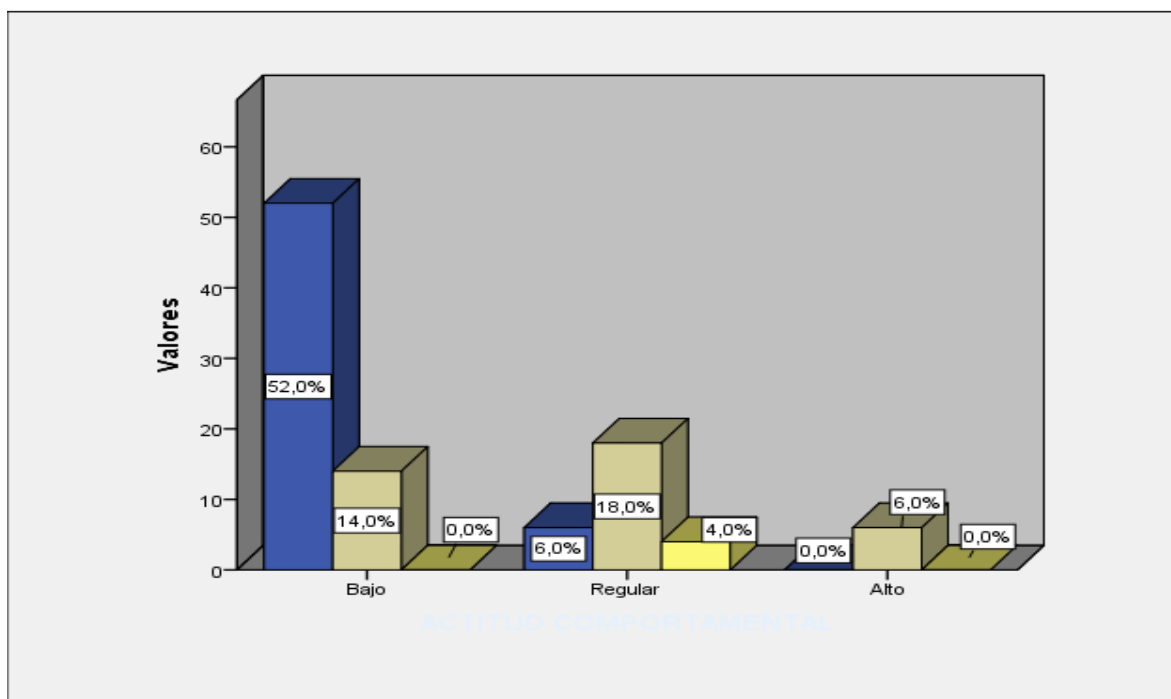
**Interpretación:**

En la tabla 5 y figura 4 se muestra los valores del cruce de las dimensiones organización con actitud comportamental en la galería D'Prince en la ciudad de Huaraz en el año 2018, con lo consiguiente se observa que la organización del escaparatismo es inadecuado con un 52.0% en relación con la actitud comportamental es bajo con el mismo valor (52.0%), la relación de las dos dimensiones para un nivel regular es del 18.0%, y la relación del nivel alto y adecuado para ambas dimensiones es del 0.00%. Por su parte la figura 3, se puede evidenciar la representación gráfica de la puntuación obtenida por los clientes encuestados para el estudio realizado

Los resultados nos muestran que el nivel de organización de los productos y la decoración de los artículos secundario para la presentación no son los adecuados en la galería para la visibilidad de los clientes esto conlleva a que el gerente debe prestar suma atención a este punto, ya que es rol principal para que los clientes mantengan una actitud comportamental con dicha marca, en conclusión: esto nos resalta que: que si el nivel de organización aumenta,

el nivel de actitud comportamental aumentara significativa mente en la galería D'Prince en la ciudad de Huaraz en el año 2018.

**Figura 4:** Organización del y la actitud comportamental



Fuente: Tabla 5

**Tabla 6.** Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,598	4	,000

Fuente tabla 5

En la tabla 6 se observa la prueba paramétrica de chi-cuadrado muestra un valor del 20.598 y obteniendo un grado de libertad de 4 y con una significación asimétrica del 0.000 dando el análisis que si existe correlación directa y significativa entre las dimensiones estudiadas. Esto nos resalta que: si el nivel de organización aumenta, el nivel de actitud comportamental aumentara en la galería D'Prince en la ciudad de Huaraz en el año 2018.

**Objetivo específico 3:** Demostrar la relación que tiene la oportunidad del escapatismo en la decisión de compra en la galería D'Prince en Huaraz ,2018

**Tabla 7.** *La oportunidad del escapatismo en la decisión de compra*

		Tabla cruzada OPORTUNIDAD*DECISION DE COMPRA			
		DECISION DE COMPRA			Total
OPORTUNIDAD	Inadecuado	Bajo	Regular	Alto	
			20	1	1
		40,0%	2,0%	2,0%	44,0%
	Regular	0	23	5	28
		0,0%	46,0%	10,0%	56,0%
Total		20	24	6	50
		40,0%	48,0%	12,0%	100,0%

**Fuente:** *Procesamiento en SPSS de las encuestas realizadas a los clientes recurrentes de la Galería D´Prince en la ciudad de Huaraz– 2018*

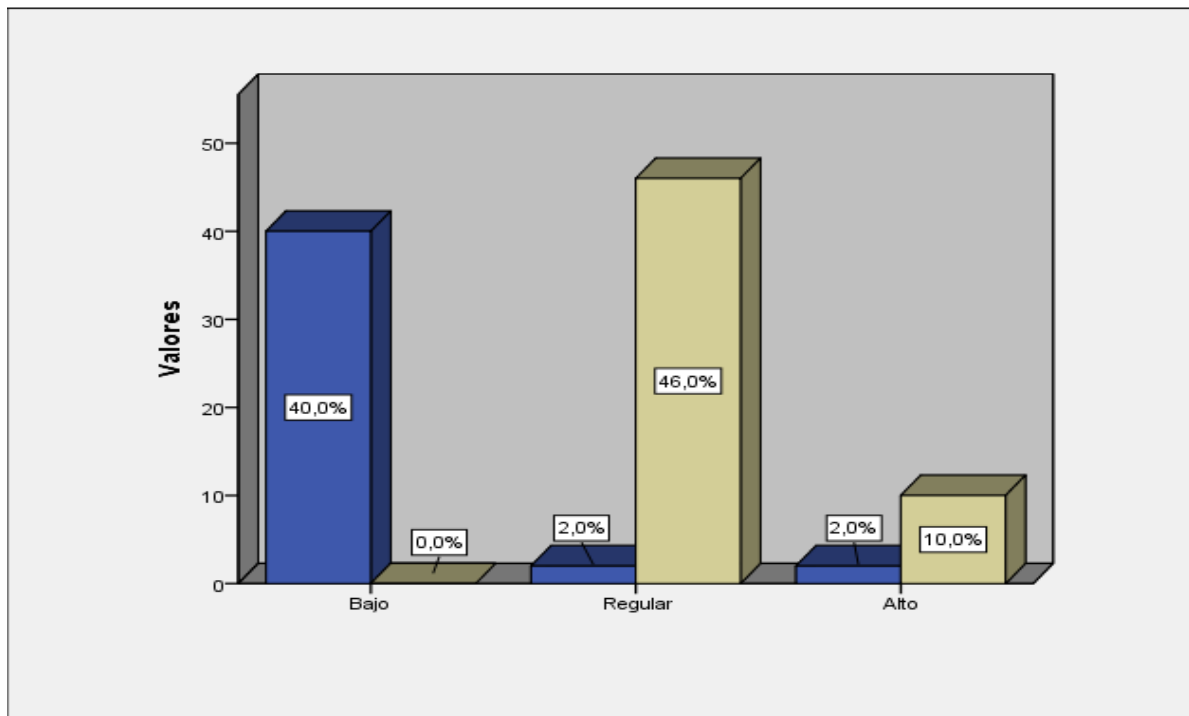
### **Interpretación:**

En la tabla 7 y figura 5 se muestra los valores del cruce de las dimensiones oportunidad con la decisión de compra en la galería D´Prince en la ciudad de Huaraz en el año 2018, con lo consiguiente se observa que la oportunidad del escapatismo y la decisión de compra es regular con un valor del 46.0%, la relación de las dos dimensiones para un nivel bajo e inadecuado es del 40.0%, y la relación del nivel alto y adecuado para ambas dimensiones es del 00.0%, datos obtenidos por la tabulación. Por su parte la figura 4, se puede evidenciar la representación gráfica de la puntuación obtenida por los clientes encuestados para el estudio realizado

Los resultados muestran que el nivel de oportunidad esta medianamente implementado en la galería D´Prince, porque se observa que tienen en cuenta algunas fechas festivas para realizar ofertas o tener una decoración más acorde al tiempo o temporada en que se encuentre, esto conlleva a que tienen una captación regular de los clientes para así puedan tener una decisión de compra del producto ofrecido.



**Figura N°04:** Oportunidad y Decisión de compra



Fuente: Tabla 7

**Tabla 8. Prueba de chi-cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,729	2	,000

Fuente: Tabla 7

En la tabla 8 se puede observar la prueba paramétrica de chi-cuadrado muestra un valor del 42.729 y obteniendo un grado de libertad de 2 y con una significación asimétrica del 0.000 dando el análisis que, si existe correlación directa y significativa entre las dimensiones estudiadas, se puede evidenciar que: que, si el nivel de oportunidad aumenta, el nivel de decisión de compra aumentara en la galería D'Prince en la ciudad de Huaraz en el año 2018.

**CAPITULO**

**IV**

**DISCUSIÓN**

#### IV. DISCUSIÓN

En mención al objetivo general demostrar la relación del Escaparatismo con la lealtad de Marca en la galería D` Prince en la ciudad de Huaraz 2018. donde se refleja que si existe relación significativa con un 38%, y con un valor del Chi-Cuadrado de 18,607 con un grado de libertad 2 y con una significancia de 0.000, resultados que se asemejan a los encontrados por Príncipe (2013) en su tesis titulada “El marketing emocional y la fidelización de los clientes en Luse Clinica Spa Nuevo Chimbote – 2013”, quien llego a la conclusión: Al identificar el objetivo meta que fue: La relación entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes donde se determinó que más del 50% de los encuestados poseen una fidelidad muy alta y un marketing emocional alto llegando a resaltar que de una u otra forma la implementación del marketing emocional genera fidelidad en los clientes como lo demostró en su hipótesis de investigación

Conjuntamente con el investigador Luna (2013), en su tesis titulada “Influencia del marketing emocional en la generación de lovermark en el segmento juvenil de natura cosmético”, quien llega la conclusión de su investigación a identificar los principales rasgos de personalidad de la marca natura, con los consumidores que opinan que natura es sincera, emocionante y satisfactoria (elegante) estos rasgos de personalidad permiten verificar el marketing emocional de la empresa para poder tener interacción con el consumidor. Con los resultados del investigador Príncipe, Luna y los resultados de la presente investigación se afirma la importancia que tiene el escaparatismo para una mayor lealtad de marca con los clientes y/o consumidores.

En referencia al primer objetivo específico: Explicar la visibilidad del escaparate con la intención de repetición de compran en la galería D` PRINCE en Huaraz, 2018, los resultados encontrados en la tabla 3, evidencia que si existe relación con la dimensión visibilidad y la dimensión repetición de compra, en lo cual el conjunto alcanzo un nivel regular con el 34%, por consiguiente hay mejoras que se pueden realizar respecto a la visibilidad del escaparate para tener una estrecha relación con la intención de repetición de compra con los clientes de la galería D`Prince, que por medio de los instrumentos de visibilidad del escaparte se pude aumentar la repetición de compra de los clientes y aumentar las ventas de la empresa esto manifiesta que el administrador, tenga en cuenta dichas estrategias.

Resultados que son comparados y semejados con Ochoa (2011), en su tesis titulada “Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena 2011”, quien concluye: Que a relación a los consumidores de acuerdo al género y al estrato socioeconómico existen relación a factores como la fragancia, distribución, climatología, iluminación y diseño de cómo se presenta los productos, los supermercados “Carulla” en todas sus sedes efectúa el mismo perfil de iluminación y decoración de los productos esto conlleva a resaltar los atributos de cada uno, esto conlleva a proyectar la imagen de fresca que ellos desean transmitir a la mente de cada uno de sus consumidores para poder fidelizar su compra. Con los resultados del investigador Stephanie y lo obtenido en la investigación se puede mencionar que la visibilidad mejora la repetición de compra de los clientes.

En referencia al segundo objetivo específico: Comprobar la relación de la organización del escaparate con la actitud comportamental de la marca en la galería D` PRINCE en Huaraz, 2018, los resultados alcanzados en la tabla 5, se muestra los niveles alcanzados para las dimensiones de Organización del escaparate con la actitud comportamental en un 52% inadecuado y bajo valor para ambas dimensiones, con estos resultados se analiza que la organización del establecimiento tiene ciertas deficiencias debido que a la percepción no es adecuada para los clientes, además se puede resaltar al administrador que esta información se debe tener en cuenta las carencias de saber distribuir los productos en lugares claves para la mejor percepción del clientes y esa manera puedan recomendar el establecimientos. Resultados que son comparados y semejados con Miranda (2011), en su tesis titulada “Estilos y Diseños de Escaparates para los Diferentes Negocios y Puntos de Venta del Cantón Milagro”, quien concluye: La relación entre los estilos y diseños de escaparates y la optimización de las ventas de productos en una relación mediana en el 50%, llegando Que los escaparates y los exhibidores son de mucha importancia para los dueños para realizar una venta, porque en ocasiones los clientes no van dispuestos a adquirir un producto, pero el uso de estos artículos hacen que resulte lo contrario.

En referencia al tercer objetivo específico: Demostrar la relación que tiene la oportunidad del escaparatismo con la decisión de compra de la galería D` PRINCE en Huaraz, 2018, los resultados alcanzados en la tabla 7, muestran una relación directa y significativa entre las variables de estudio, donde el nivel de relación es regular con un 46%, para ambas variables,

por consiguiente hay mejoras que se pueden realizar respecto a la oportunidad del escaparate para tener una estrecha relación con la decisión de compra con los clientes de la galería D'Prince, que por medio de los instrumentos de oportunidad del escaparate se puede aumentar la repetición de compra de los clientes y de esa manera aumentar la recomendación de la galería a diferentes personas, el administrador, debe tener en cuenta dichas estrategias. Resultados que son semejantes y corroborados a los encontrados por el investigador.

Gutierrez (2017) en su tesis titulada "Elementos del escaparatismo que refuerzan el posicionamiento de las marcas peruanas de ropa juvenil, en Lima Metropolitana", quien concluye: Que los elementos del escaparatismo entre el posicionamiento de las marcas peruanas tienen una relación alta con un valor de 33.5%, menciona que los componentes más valorizados de las vitrinas es la expresividad y los menos valorados son las maniqués, de esta manera pueden optimizar de las ventas de productos. Que los escaparates y los exhibidores son de mucha importancia para los dueños para realizar una decisión eficaz y más concreta con los clientes porque en ocasiones los clientes no van dispuestos a adquirir un producto, pero el uso de estos artículos hacen que resulte lo contrario. Con estos resultados encontrados por el investigador se puede inferir que la organización y la decisión de compra se considera resaltante en toda información para mejorar los beneficios percibidos.

**CAPITULO**

**V**

**CONCLUSIONES**

## V. CONCLUSIONES

1. Se pudo determinar la relación entre el escaparatismo y la lealtad de marca en la galería D'Prince en la ciudad de Huaraz, 2018, según el valor calculado de la prueba Chi Cuadrado, se concluye que: el  $\chi^2$  es 18,607 con grado 2 de libertad y con un nivel de significancia de 0.000, de tal sentido, el escaparatismo y la lealtad de marca, es decir, ya que ha quedado demostrado que si hay un nivel regular de escaparatismo también se presenta un nivel regular en la lealtad de marca en la Galería D'Prince. Este análisis es válido de forma inversa, ya que, con un nivel adecuado e inadecuado de escaparatismo también la lealtad de marca sería alto y bajo respectivamente. Este análisis ha quedado demostrado al aceptar la hipótesis de trabajo planteada, lo que ha llevado a concluir que la Galería D'Prince no proporciona aun una adecuada gestión de escaparatismo. En tal sentido, se observa que el nivel de lealtad de marca es bajo 34. % y regular en 38% en relación con el escaparatismo.

2. Se pudo explicar la relación entre la visibilidad y la intención de compra en la galería D'Prince en la ciudad de Huaraz, 2018, según el valor calculado de la prueba Chi Cuadrado, se concluye que: el  $\chi^2$  es 18,101 con grado 4 de libertad y con un nivel de significancia de 0.001, llegando a la conclusión que: el nivel de visibilidad es regular con 34%, en relación a la intención de repetición de compra, la relación de las dimensiones para un nivel alto y adecuado es 0.00%, y la relación del nivel bajo e inadecuado es de 24%, lo que indica que la galería no está gestionando de manera adecuada la visibilidad para que esto genere una intención de repetición de compra más eficaz, las dimensiones son proporcionales, que si una de ellas aumenta la otra también.

3. Se pudo comprobar la relación entre la organización del escaparate con la actitud comportamental de la marca en la galería D'Prince en la ciudad de Huaraz, 2018, según el valor calculado de la prueba Chi Cuadrado, se concluye que: el  $\chi^2$  es 20,598 con grado 4 de libertad y con un nivel de significancia de 0.000, llegando a la conclusión que: el nivel de organización es inadecuado y bajo en 52%, en relación a la actitud comportamental de la marca, la relación de las dimensiones para un nivel alto y adecuado es 0.00%, y la relación del nivel regular es de 18%, lo que indica que la galería no implementando de

manera adecuada la organización del escaparate para que esto genere una actitud comportamental más eficaz, las dimensiones son proporcionales, que si una de ellas aumenta la otra también.

4. Se pudo demostrar la relación que tiene la oportunidad del escaparate y la decisión de compra en la galería D'Prince en la ciudad de Huaraz, 2018, según el valor calculado de la prueba Chi Cuadrado, se concluye que: el  $\chi^2$  es 42,729 con grado 2 de libertad y con un nivel de significancia de 0.000, llegando a la conclusión que: el nivel de oportunidad es regular con 46%, en relación a la decisión de compra, la relación de las dimensiones para un nivel alto y adecuado es 0.00%, y la relación del nivel bajo e inadecuado es de 40%, lo que indica que la galería no está gestionando de manera adecuada la oportunidad para que esto genere una decisión de compra más eficaz, las dimensiones son proporcionales, que si una de ellas aumenta la otra también.



**CAPITULO**

**VI**

**RECOMENDACIONES**

## **VI. RECOMENDACIONES**

Con los resultados obtenidos en la investigación y las conclusiones planteadas se puede arribar a las siguientes recomendaciones al establecimiento.

1. Al gerente, se le recomienda que implemente con más eficacia el escaparatismo para que pueda desarrollar adecuadamente la presentación y la atracción de sus productos a sus clientes y/o nuevos; de tal modo pueda fortalecer la lealtad de marca de los clientes potenciales y que influya en el crecimiento constante de la galería; con el objetivo de convertirlos en clientes efectivos, en el menor tiempo posible.
2. Al gerente se le recomienda mejorar la visibilidad de los productos ofrecidos de la totalidad de la galería, para el desarrollo de los atributos en la presentación de los productos y de esa manera se eleve el nivel de intención de repetición de compra y mantener al cliente con una lealtad eficaz así la galería; para poder lograr un crecimiento sostenible y constante del negocio.
3. A los clientes, se les da la recomendación de manifestar sus inquietudes u opiniones al gerente de la galería para que este los tome en cuenta para la mejor organización y distribución de los productos en puntos precisos y los clientes y potencialice la actitud comportamental de los clientes así la marca.
4. Se le recomienda al gerente de la galería aplicar más la oportunidad del escaparatismo según fechas festivas, temporadas del año y cierre puertas, para que los clientes observen que hay un constante movimiento en los productos y nuevas ofertas que se ofrece, de esa manera su decisión de compra en la galería sea más concreta al momento de visitar el establecimiento.

**CAPITULO**

**VII**

**REFERENCIAS**

**BIBLIOGRÁFICAS**

## VII. REFERENCIAS

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.

Álvarez, J. M. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicaciones*. España: IdeasPropias.

Alet, J. (2004). *Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. España: Centro de investigaciones sociológicas.

Amoretti, P. (02 de junio de 2015). *Monografías.com*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos10/admtm/admtm.shtml>

Ana Gianelle. (Abril del 2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Bogotá: Nobuko S.A

Ángeles, N., Bacigalupo, J., Campana, Yohnny, Cuba, E., Diez, A., . . . Tello, M. (2012). *La investigación económica y social en el Perú: balance 2007-2011 y agenda 2012-2016*. Lima: CIES.

Apaolaza, I., Forcada, S., y Hartman, P. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Cuadernos de Gestión (2),103-118.

- Argüelles, M. (1997). *Los incentivos como instrumento de política regional en las comunidades de Asturias, Cambria y Galicia*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Arranz, J. (1997). *Gestión de la identidad empresarial*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Baguer, Á. (2001). *Un timon en la tormenta. cómo implantar con sencillez la gestión de los recursos humanos en la empresa*. España: Díaz de Santos.
- Banco de la Nación. (02 de junio de 2015). *Transferencia de fondos a Gobiernos Locales y Regionales*. Obtenido de <http://www.bn.com.pe/gobierno/transferencias/fondos-gobiernos.asp>
- Balmer, J. (2001). *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Throught the Fog*. *European Journal of Marketing* (35), 248 – 291.
- Balmer, J., y Greyser, S. (2006). *Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation*. *European Journal of Marketing* (40), 730 - 741,
- Balmer, J., y Soenen, G. (1999). *The Acid Test of Corporate Identity Management*. *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Throught the Fog*. *Journal of Marketing Management* (5), 69 – 92.
- Bort, M. (2004), *Merchandising*. Madrid, España: Editorial ESIC.

- Cabezalí, M, Serrano Y (2013). *Escaparatismos en el pequeño comercio Mexico: IC Editorial*
- Caldevilla, D. (2007). *Relaciones Públicas y Cultura. Madrid, España: Editorial Vision Net.*
- Day, G. S. (2000). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. Barcelona: Gestión2000.*
- Delgado, A. M., & Cuello, R. (2008). *Los procedimientos en el ámbito tributario. Barcelona: UOC.*
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes. Madrid: Diaz de santos.*
- Dykinson, E. (2007). *Estudios en homenaje al profesor Perez de Ayala. Madrid: Dykinson, S.L.*
- European Academy of Management and Business Economics. (2010). *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (9), 192-193.*
- Fernández, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente, calidad total. madrid: Esic .*
- Financiera, E. (24 de Setiembre de 2015). *Cultura Organizacional. Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com/organizaciondeempresas/cultura-organizacional.htm>*

Fonseca, O. (2008). *Vademecúm contralor* (primera ed.). Lima: IICO.

García, F. (2004). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Córdova: Limusa.

Gestion. (2017). *Indecopi: 45 de cada 100 reclamos son contra entidades financieras*. Obtenido de <http://gestion.pe/tu-dinero/indecopi-45-cada-100-reclamos-son-contra-entidades-financieras-2189172>

Gonzales, E. (2004). *La difícil descentralización fiscal en el Perú: teoría y práctica*. Lima: IEP.

Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Cordoba: Encuentro Grupo Editor.

Huerta, J., & Garcimartín, C. (2012). *Sistemas fiscales y procesos de desarrollo: elementos para el debate en América Latina*. España: Complutense.

ITDG, CARE, CALANDRIA, PRODES, & IDEAS. (2003). *Ley orgánica de municipalidades sumillada, concordada y comentada para una gestión municipal por el desarrollo*. Lima: Soluciones practicas.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.

Lam, B (2009). *Escaparatismo Creativo Mexico: Pearson.*

Lava R. (2007). *Montajes de escaparates España: Elearnig*

Martinez, B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales. España: Ediciones paraninfo*

Morgan T. (2008). *Visual merchandising : escaparates e interiores comerciales España: Editorial Gustavo Gili*

Rico, J. (2005). *La exposicion comercial: tiendas y escaparatismo, stands y ferias grandes almacenes y superficies. España: Ediciones Trea*



# **ANEXOS**

**Anexo N°1. Matriz de consistencia**

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACION</b>	<b>VARIABLES Y DIMENSIONES</b>
<p><b>GENERAL:</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el Escaparatismo con la lealtad de Marca en la galería D` PRINCE en la ciudad de Huaraz 2018?</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Demostrar la relación del Escaparatismo con la lealtad de Marca en la galería D` PRINCE en la ciudad de Huaraz 2018.</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>H1. El escaparatismo tiene relación con la lealtad de Marca en la galería D` PRINCE en la ciudad de Huaraz en el año 2018.</p> <p>H2. El escaparatismo no tiene relación con la lealtad de marca en la galería D` PRINCE en la ciudad de Huaraz en el año 2018.</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>NIVEL DE LA INVESTIGACION</b></p> <p>Descriptivo - Correlacional</p> <p><b>METODO DE LA INVESTIGACION</b></p> <p>Cualitativo</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <pre> graph TD     M -- r --&gt; Ox     M -- r --&gt; Oy     </pre> <p>Donde:  M: D`PRINCE  Ox: Escaparatismo  r: influencia o relación  Oy: Lealtad de Marca</p>	<p><b>VARIABLE.1.</b></p> <p>X= Escaparatismo</p> <p><b>DIMENSIONES:</b></p> <p>X.1. visibilidad  X.2. organización  X3. oportunidad</p> <p><b>VARIABLE.2.</b></p> <p>Y=Lealtad de marca</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <p><b>Y.1.</b> Decisión de compra  <b>Y.2.</b> Intención de repetición de compra  <b>Y.3.</b> Actitud comportamental</p>
<p><b>ESPECIFICAS</b></p> <p>1) ¿De qué manera se relaciona la visibilidad con la intención de repetición de compra en la galería D` PRINCE en la ciudad de Huaraz 2018?</p> <p>2. ¿De qué forma se relaciona el escaparatismo con la actitud comportamental de la marca en la galería D` PRINCE en la Ciudad de Huaraz 2018?</p>	<p><b>ESPECIFICAS</b></p> <p>1 Explicar la visibilidad del escaparate con la intención de repetición de compran en la galería D` PRINCE en Huaraz, 2018</p> <p>2. Comprobar la relación de la organización del escaparate con la actitud comportamental de la marca en la galería D` PRINCE en Huaraz, 2018</p> <p>3. Demostrar la relación que tiene la oportunidad del escaparatismo en la decisión de compra en la galería D`Prince en la ciudad de Huaraz en el 2018.</p>			



## ANEXO 3: TABLA DE ESPECIFICACIONES

### TABLA DE ESPECIFICACIONES

#### Escaparatismo y Lealtad de Marca

##### I. Datos Informativos:

- Autor : Trujillo Peña Franklin Alfredo
- Tipo de instrumento : Escala de Likert
- Niveles de aplicación : Clientes Recurrentes de la galería D´Prince, año 2017
- Administración : Individual
- Duración : 15 minutos
- Materiales : Hoja impresa, lapicero.
- Responsable de la aplicación : Trujillo Peña Franklin Alfredo

##### II. Descripción y propósito:

El instrumento consta 18 ítems de opinión con alternativas que miden el grado de aceptación a la afirmación presentada, cuyo propósito es conocer el nivel de escaparatismo y lealtad de marca en la galería D´Prince en la ciudad de Huaraz en el año 2018 con la finalidad de establecer la relación entre las dos variables.

Dimensión	Indicador de evaluación	Peso%	Ítems	Puntaje
D1. Visibilidad	Nivel de iluminación del producto en el escaparate	16.65%	1	1-5
	Nivel de satisfacción del uso de colores según temporada		2	
	Nivel de satisfacción con la percepción de la presentación		3	

D2. Organización	Grado de satisfacción al momento de ordenar los productos por marca	16.65%	4	1-5
	Grado de satisfacción al distribuir los productos según su tipo		5	
	Grado de aceptación con la armonización del producto en el escaparate.		6	
D3. Oportunidad	Nivel de satisfacción con la presentación del escaparate por los días festivos	16.65%	7	1-5
	Grado de satisfacción de escaparate según la estación del año		8	
	Nivel de conformidad del escaparate y las temporadas de oferta		9	
D4. Decisión de compra	Grado de satisfacción el momento de búsqueda de información	16.65%	10	1-5
	Nivel de satisfacción en diferentes opciones de compra		11	
	Nivel de motivación social de la marca		12	
D5. Intención de repetición de compra	Nivel de motivación social de la marca	16.65%	13	1-5
	Nivel de satisfacción al momento de elegir una marca		14	

	Grado de sencillez al momento de realizar una compra		15	
D6.Actitud comportamental	Nivel de recomendación de la marca	16.65%	16	1-5
	Grado de opciones y valoraciones en recomendaciones de la marca		17	
	Grado de satisfacción por la experiencia obtenida		18	
Total		100%		1-90

#### Anexo 4 Opción de respuesta

<b>N° de ítems</b>	<b>OPCION DE RESPUESTA</b>	<b>PUNTAJE</b>
18	- Totalmente de acuerdo	5
	- De acuerdo	4
	- Neutral	3
	- En desacuerdo	2
	- Total mente de acuerdo	1

## Anexo 5 Nivel de valoración

### 5.1 Valoración de dimensiones

Variable	Instrumento	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
Escaparatismo	*Visibilidad	3	15	Inadecuada	3 - 7
	*Organización			Regular	8 - 11
	*Oportunidad			Adecuado	12 - 15
Lealtad de Marca	*Decisión de compra	3	15	Bajo	3 - 7
	*Intención de repetición de compra			Regular	8 - 11
	*Actitud comportamental			Alto	12 - 15

## 5.2 Valoración de Variable

### Variable 1: Escaparatismo

Nivel	Criterio	valores
Adecuado	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La visibilidad y la iluminación de los productos tiene buena presentación al cliente final</li> <li>-El uso de los colores es cambiante y constante por las diferentes temporadas.</li> <li>- La creatividad y la decoración de los diferentes artículos con el escaparate causa una sensación positiva con los clientes para que puedan ingresar a la galería</li> <li>-La distribución de sus productos están puntos claves para que el cliente pueda reconocer las diferentes marcas</li> <li>-La distribución de sus productos están ubicados en puntos claves para identificar las diferentes secciones</li> <li>- La decoración interna de sus productos con el escaparate son continuamente llamativas.</li> <li>- Los clientes reconocen fácilmente los días y meses festivos por la presentación de sus escaparates</li> <li>- Los clientes Reconocen fácilmente los productos de temporada</li> <li>-Los clientes reconocen con facilidad las ofertas que ofrece la galeria</li> </ul>	34-45
Regular	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La visibilidad y la iluminación de los productos no se presentan de la mejor manera al cliente final.</li> <li>-El uso de los colores es escaso y poco en las diferentes temporadas.</li> </ul>	



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La creatividad y la decoración de los diferentes artículos con el escaparate pasan desapercibidos con los clientes.</li> <li>-La distribución de sus productos no estan establecidos en un lugar específico y el cliente no puede reconocer las diferentes marcas.</li> <li>-La distribución de sus productos no están ubicados en puntos claves para identificar las diferentes secciones</li> <li>- La decoración interna de sus productos con el escaparate son poco rotativas o cambiantes.</li> <li>- Los clientes no reconocen fácilmente los días y meses festivos por la presentación de sus escaparates</li> <li>- Los clientes no reconocen fácilmente los productos de temporada</li> <li>-Los clientes no reconocen con facilidad las ofertas que ofrece la galería</li> </ul>	22-33
Inadecuado	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No existe una visibilidad del producto</li> <li>-No hay un uso de colores</li> <li>-No existe una creatividad y decoración con el producto</li> <li>-No utilizan la distribución de sus productos</li> <li>-No hay ningún tipo de distribución por secciones</li> <li>-El desarrollo de la decoración interna no se emplea</li> <li>-Los clientes no reconocen las marcas que tienen</li> <li>-Los clientes no visualizan ni perciben las ofertas de la galería.</li> </ul>	9-21

**Variable: Lealtad de marca**

Nivel	Criterio	Valores
Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comunicación eficaz para que manifiesten una información completa del producto y atienden todas sus dudas para que su compra sea más placentera</li> <li>- Se le brinda una orientación más precisa para que pueda tener diferentes opciones de compra en la galería</li> <li>- Atención más personalizada; entender, escuchar y estar predispuesto a darle al cliente un servicio adecuado de acorde al tipo de cliente que se perciba.</li> <li>-Tener un servicio diferenciado para brindar a los clientes un servicio para que el cliente sienta que la empresa es diferente a las demás, mediante la atención a los clientes, productos, para motivar que los clientes recomienden la galería.</li> <li>- Productos personalizados con diferentes variedades de productos existente y adaptables al cliente para se puede observar la variedad que ofrece</li> <li>- Rápido, ordenado y sencillo al momento de culminar su compra.</li> <li>- Reconocimiento del cliente por las recomendaciones que manifieste al establecimiento para el mejoramiento</li> <li>-Recomendar el servicio a todos los conocidos y familiares que tengan los clientes</li> <li>-Tener Siempre tener aprecio del cliente hacia la galería, generando vínculos profundas y duraderas con los clientes</li> </ul>	34-45

Regular	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación con poca información sobre el producto y no puedan atender todas sus dudas</li> <li>- Se le brinda una orientación dificultosa y con carencias de solución para las diferentes opciones de compra del producto</li> <li>- Atención común y cotidiana a todos los clientes en general</li> <li>-Tener un servicio común a los demás y brindar las mismas atenciones y productos de las diferentes tiendas, no resaltar la diferenciación de las otras.</li> <li>- Productos comunes sin mejoras de variedad y que observe los mismos productos cada momento que visita la galería.</li> <li>- Lento, desordenado y dificultoso para terminar una compra.</li> <li>- Poca comunicación con el cliente para las mejoras del establecimiento -</li> <li>-generar pocos vínculos profundas y duraderas con los clientes</li> </ul>	22-33
Bajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-- No tienen una comunicación con el cliente y desconocen los productos</li> <li>- orientación dificultoso y carencias de solución para las diferentes opciones de compra del producto</li> </ul>	9-21

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Atención común y cotidiana a todos los clientes en general</li><li>-No tienen un servicio diferencia a los demás</li><li>- No modernizar sus stock ni productos</li><li>- Desorden y molestias al culminar una compra</li><li>- Comunicación nula con el cliente</li><li>-No tener en cuenta las recomendaciones del cliente</li><li>- No tener vinculo antes durante y después de la compra</li></ul>	
--	--	--

## Anexo 6 Ficha técnica

<b>FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	
Tipo de instrumento	Cuestionario
Denominación del instrumento	Cuestionario dirigido a los clientes de la galería D´Prince
Autor	Trujillo Peña Franklin Alfredo
Duración de la aplicación	Aproximadamente 15 minutos.
Muestra	50 clientes de la galera D´Prince
Número de ítems	18 Ítems
Escala de medición	Tipo Likert (Totalmente de acuerdo, en desacuerdo. Neutral, de acuerdo. Totalmente de acuerdo)
Dimensiones que evalúa	Visibilidad, organización, oportunidad, decisión de compra, intención de repetición de compra, actitud comportamental
Método de muestreo	No probabilístico, por conveniencia
Lugar de realización de campo	Galería D´Prince
Fecha de realización de campo	Del 7-8-9 de MAYO
Programa estadístico	Excel / SPSS

## Anexo 7 Confiabilidad

### Alfa De Cronbach SPS

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	7	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	7	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	18

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de tiendas “EL” en el año 2018.

## ANEXO 8 Matriz de validación

“Año Del Dialogo y la Reconciliación Nacional”

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.**

**Dra. Lic.**

**Docente de la carrera profesional de Administración**

TRUJILLO PEÑA, Franklin Alfredo identificada con DNI N° 48069542, estudiante del X ciclo de la Escuela de Administración de la “Universidad César Vallejo, ante Usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación Elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: **“LA RELACION DEL ESCAPARATISMO Y LA LEALTAD DE MARCA EN LA GALERIA D`PRINCE EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2018”**.

En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración de empresa en la especialidad de MARKETING.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 3 de Mayo del 2018.



Trujillo Peña, Franklin  
DNI N° 48069542

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS “LA RELACION DEL ESCAPARATISMO Y LA LEALTAD DE MARCA EN LA GALERIA D’PRINCE EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2018”.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Escaparatis mo	Visibilidad	Nivel de iluminación del producto en el escaparate	1. ¿La iluminación del establecimiento permite visualizar los productos con facilidad?					X		X		X		X		
		Nivel de satisfacción del uso de colores según temporada	2. ¿Los colores que emplea la empresa mejora la información sobre la ropa que ofrece en sus temporadas?					X		X		X		X		
		Nivel de satisfacción con la percepción de la presentación	3. ¿La propuesta de estilo y creatividad para la ambientación del establecimiento es más llamativa?					X		X		X		X		
	Organización	Grado de satisfacción al momento de ordenar los productos por marca	4. ¿La manera de acomodar sus productos ayuda a identificar las marcas que tiene el establecimiento?					X		X		X		X		
		Grado de satisfacción al distribuir los productos según su tipo	5. ¿El orden que tiene sus productos ayuda a visualizar mejor las diferentes secciones de ropa?					X		X		X		X		
		Grado de aceptación con la armonización del producto en el escaparate	6. ¿La decoración de las vitrinas y maniqués con los diferentes artículos es más llamativa para la presentación de sus ternos?					X		X		X		X		



Actitud comportament al	Nivel de recomendación de la marca	16. ¿Recomienda la galería a las personas que buscan opciones de compra?					X		X		X	X		
	Grado de opiniones y valoraciones en recomendaciones de la marca	17. ¿Reconoce que tienen en cuenta sus opiniones y recomendaciones para el mejoramiento de la galería?					X		X		X	X		
	Grado satisfacción por la experiencia obtenida	18. ¿Considera que la galería brinda un valor emocional a sus clientes por medio de la presentación de sus productos y su atención?					X		X		X	X		

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo quiere

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TITULO DE LA TESIS** “LA RELACION DEL ESCAPARATISMO Y LA LEALTAD DE MARCA EN LA GALERIA D’PRINCE EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2018”.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Lealtad de marca	Decisión de compra	Grado de satisfacción al momento de búsqueda de información	10. ¿Sus dudas son atendidas satisfactoriamente por los trabajadores al momento de realizar su compra?					X		X		X		X		
		Nivel de satisfacción en diferentes opciones de compra	11. ¿Considera volver a la galería cuando ofrezcan nuevos diseños en las diferentes variedades que tienen?					X		X		X		X		
		Nivel de satisfacción al culminar una compra	12. ¿La culminación de compra que realizo es por la preferencia que tiene hacia la marca antes que los competidores?					X		X		X		X		
	Intención de Repetición de compra	Nivel de motivación social de la marca	13. ¿Motiva a sus amigos y familiares para visitar y observar las ropas que ofrece la galería?					X		X		X		X		
		Nivel de satisfacción al momento de elegir la marca	14. ¿Es su primera opción cuando quiere realizar una compra de ternos?					X		X		X		X		
		Grado de sencillez al momento de realizar una compra	15. ¿Considera que da una puntuación a la galería al momento de realizar su compra por la rapidez y eficacia con la que se le atiende?					X		X		X		X		

	Oportunidad	Nivel de satisfacción con la presentación del escaparate por días festivos	7. ¿Reconoce cuando el establecimiento esta en días festivos por la presentación del escaparatismo al momento de ingresar a la galería?						X		X		X		X		
		Grado de satisfacción de escaparate según la estación del año	8. ¿La decoración del escaparatismo apoya a identificar las temporadas según la estación del año al momento de ingresar?						X		X		X		X		
		Nivel de conformidad del escaparate y las temporadas de ofertas	9. ¿Reconoce que la galería esta en cierrapuertas por la decoración en su fachada y la presentación de sus vitrinas?							X		X		X		X	

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo quiere

Firma

\_\_\_\_\_

Post firma

DNI

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "La Relación Del Escaparatismo Y La Lealtad De Marca En La Galería D`Prince En La Ciudad De Huaraz – 2018"

**OBJETIVO:** Demostrar la relación del Escaparatismo con la lealtad de Marca en la galería D` PRINCE en la ciudad de Huaraz 2018.

**DIRIGIDO A:** Los Cliente De La Galería D`PRINCE En La Ciudad De Huaraz – 2018

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

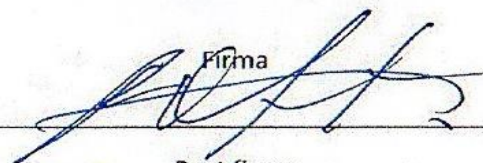
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

*Perez Olca F.*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

*Licenciado*

Firma



Post firma

DNI

	Actitud comportament al	Nivel de recomendación de la marca	16. ¿Recomienda la galería a las personas que buscan opciones de compra?					X	X	X	X				
		Grado de opiniones y valoraciones en recomendaciones de la marca	17. ¿Reconoce que tienen en cuenta sus opiniones y recomendaciones para el mejoramiento de la galería?					X	X	X	X				
		Grado satisfacción por la experiencia obtenida	18. ¿Considera que la galería brinda un valor emocional a sus clientes por medio de la presentación de sus productos y su atención?					X	X	X	X				

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo quiere

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TITULO DE LA TESIS** “LA RELACION DEL ESCAPARATISMO Y LA LEALTAD DE MARCA EN LA GALERIA D´PRINCE EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2018”.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Lealtad de marca	Decisión de compra	Grado de satisfacción al momento de búsqueda de información	10. ¿Sus dudas son atendidas satisfactoriamente por los trabajadores al momento de realizar su compra?					X		X		X		X		
		Nivel de satisfacción en diferentes opciones de compra	11. ¿Considera volver a la galería cuando ofrezcan nuevos diseños en las diferentes variedades que tienen?					X		X		X		X		
		Nivel de satisfacción al culminar una compra	12. ¿La culminación de compra que realizo es por la preferencia que tiene hacia la marca antes que los competidores?					X		X		X		X		
	Intención de Repetición de compra	Nivel de motivación social de la marca	13. ¿Motiva a sus amigos y familiares para visitar y observar las ropas que ofrece la galería?					X		X		X		X		
		Nivel de satisfacción al momento de elegir la marca	14. ¿Es su primera opción cuando quiere realizar una compra de ternos?					X		X		X		X		
		Grado de sencillez al momento de realizar una compra	15. ¿Considera que da una puntuación a la galería al momento de realizar su compra por la rapidez y eficacia con la que se le atiende?					X		X		X		X		

Oportunidad	Nivel de satisfacción con la presentación del escaparate por días festivos	7. ¿Reconoce cuando el establecimiento esta en días festivos por la presentación del escaparatismo al momento de ingresar a la galería?						X		X		X		X	
	Grado de satisfacción de escaparate según la estación del año	8. ¿La decoración del escaparatismo apoya a identificar las temporadas según la estación del año al momento de ingresar?						X		X		X		X	
	Nivel de conformidad del escaparate y las temporadas de ofertas	9. ¿Reconoce que la galería esta en cierrapuertas por la decoración en su fachada y la presentación de sus vitrinas?						X		X		X		X	

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo quiere

Firma

\_\_\_\_\_

Post firma  
DNI

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS “LA RELACION DEL ESCAPARATISMO Y LA LEALTAD DE MARCA EN LA GALERIA D’PRINCE EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2018”.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Escaparatis mo	Visibilidad	Nivel de iluminación del producto en el escaparate	1. ¿La iluminación del establecimiento permite visualizar los productos con facilidad?					X		X		X		X		
		Nivel de satisfacción del uso de colores según temporada	2. ¿Los colores que emplea la empresa mejora la información sobre la ropa que ofrece en sus temporadas?					X		X		X		X		
		Nivel de satisfacción con la percepción de la presentación	3. ¿La propuesta de estilo y creatividad para la ambientación del establecimiento es más llamativa?					X		X		X		X		
	Organización	Grado de satisfacción al momento de ordenar los productos por marca	4. ¿La manera de acomodar sus productos ayuda a identificar las marcas que tiene el establecimiento?					X		X		X		X		
		Grado de satisfacción al distribuir los productos según su tipo	5. ¿El orden que tiene sus productos ayuda a visualizar mejor las diferentes secciones de ropa?					X		X		X		X		
		Grado de aceptación con la armonización del producto en el escaparate	6. ¿La decoración de las vitrinas y maniqués con los diferentes artículos es más llamativa para la presentación de sus ternos?					X		X		X		X		



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "La Relación Del Escaparatismo Y La Lealtad De Marca En La Galería D`Prince En La Ciudad De Huaraz – 2018"

**OBJETIVO:** Demostrar la relación del Escaparatismo con la lealtad de Marca en la galería D` PRINCE en la ciudad de Huaraz 2018.

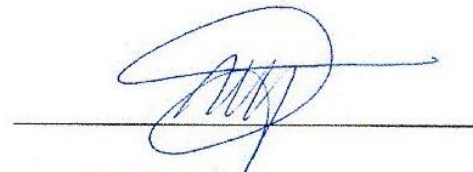
**DIRIGIDO A:** Los Cliente De La Galería D`PRINCE En La Ciudad De Huaraz – 2018

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** ESTELA TAMAY Walter

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** Doctor en Administración



**DNI:** 14684988

**CIP:** 63530

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS “LA RELACION DEL ESCAPARATISMO Y LA LEALTAD DE MARCA EN LA GALERIA D`PRINCE EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2018”.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Escaparatis mo	Visibilidad	Nivel de iluminación del producto en el escaparate	1. ¿La iluminación del establecimiento permite visualizar los productos con facilidad?					X		X		X		X		
		Nivel de satisfacción del uso de colores según temporada	2. ¿Los colores que emplea la empresa mejora la información sobre la ropa que ofrece en sus temporadas?					X		X		X		X		
		Nivel de satisfacción con la percepción de la presentación	3. ¿La propuesta de estilo y creatividad para la ambientación del establecimiento es más llamativa?					X		X		X		X		
	Organización	Grado de satisfacción al momento de ordenar los productos por marca	4. ¿La manera de acomodar sus productos ayuda a identificar las marcas que tiene el establecimiento?					X		X		X		X		
		Grado de satisfacción al distribuir los productos según su tipo	5. ¿El orden que tiene sus productos ayuda a visualizar mejor las diferentes secciones de ropa?					X		X		X		X		
		Grado de aceptación con la armonización del producto en el escaparate	6. ¿La decoración de las vitrinas y maniqués con los diferentes artículos es más llamativa para la presentación de sus ternos?					X		X		X		X		

Actitud comportament al	Nivel de recomendación de la marca	16. ¿Recomienda la galería a las personas que buscan opciones de compra?					X		X		X		X		
	Grado de opiniones y valoraciones en recomendaciones de la marca	17. ¿Reconoce que tienen en cuenta sus opiniones y recomendaciones para el mejoramiento de la galería?					X		X		X		X		
	Grado satisfacción por la experiencia obtenida	18. ¿Considera que la galería brinda un valor emocional a sus clientes por medio de la presentación de sus productos y su atención?					X		X		X		X		

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo quiere

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS “LA RELACION DEL ESCAPARATISMO Y LA LEALTAD DE MARCA EN LA GALERIA D`PRINCE EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2018”.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Lealtad de marca	Decisión de compra	Grado de satisfacción al momento de búsqueda de información	10. ¿Sus dudas son atendidas satisfactoriamente por los trabajadores al momento de realizar su compra?					X		X		X		X		
		Nivel de satisfacción en diferentes opciones de compra	11. ¿Considera volver a la galería cuando ofrezcan nuevos diseños en las diferentes variedades que tienen?					X		X		X		X		
		Nivel de satisfacción al culminar una compra	12. ¿La culminación de compra que realizo es por la preferencia que tiene hacia la marca antes que los competidores?					X		X		X		X		
	Intención de Repetición de compra	Nivel de motivación social de la marca	13. ¿Motiva a sus amigos y familiares para visitar y observar las ropas que ofrece la galería?					X		X		X		X		
		Nivel de satisfacción al momento de elegir la marca	14. ¿Es su primera opción cuando quiere realizar una compra de ternos?					X		X		X		X		
		Grado de sencillez al momento de realizar una compra	15. ¿Considera que da una puntuación a la galería al momento de realizar su compra por la rapidez y eficacia con la que se le atiende?					X		X		X		X		

Oportunidad	Nivel de satisfacción con la presentación del escaparate por días festivos	7. ¿Reconoce cuando el establecimiento esta en días festivos por la presentación del escaparatismo al momento de ingresar a la galería?					X		X		X		X		
	Grado de satisfacción de escaparate según la estación del año	8. ¿La decoración del escaparatismo apoya a identificar las temporadas según la estación del año al momento de ingresar?					X		X		X		X		
	Nivel de conformidad del escaparate y las temporadas de ofertas	9. ¿Reconoce que la galería esta en cierrpuertas por la decoración en su fachada y la presentación de sus vitrinas?					X		X		X		X		

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo quiere

Firma

\_\_\_\_\_

Post firma

DNI

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "La Relación Del Escaparatismo Y La Lealtad De Marca En La Galería D`Prince En La Ciudad De Huaraz – 2018"

**OBJETIVO:** Demostrar la relación del Escaparatismo con la lealtad de Marca en la galería D` PRINCE en la ciudad de Huaraz 2018.

**DIRIGIDO A:** Los Cliente De La Galería D´PRINCE En La Ciudad De Huaraz – 2018

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: \_\_\_\_\_

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : \_\_\_\_\_

  
-----  
Rosa Karol Moore Torres  
Dra. Uc. en Administración  
DNI: 31680928  
CORLAD: 05158

## ANEXO 9 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS



**“Año del diálogo y la reconciliación nacional”**

**SOLICITO:** AUTORIZACION PARA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN

**Señor:**

Villacorta Maldonado Carmen  
Administradora de la empresa D´Prince

Yo, Trujillo Peña, Franklin Alfredo. Identificado con DNI N°48069542. Estudiante del X ciclo de la escuela profesional de administración de la “universidad Cesar Vallejo”, ante usted con el debido respeto me presento y digo:

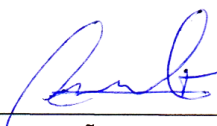
Que. Siendo necesario realizar actividades de investigación dentro del proceso de culminación de mi formación profesional como administrador de empresas, solicito su autorización para realizar mi proyecto de tesis en la empresa que Ud. Dignamente representa, de forma que pueda acceder a la información necesaria para desarrollar y ejecutar posteriormente el mencionado proyecto de investigación cuyo título es “LA RELACION DEL ESCAPARATISMO Y LA LEALTAD DE MARCA EN LA GALERIA D´PRINCE EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2018”, a fin de generar conocimiento que favorezca el crecimiento y desarrollo de marketing de la empresa en bien de un mejor desempeño de labores.

Asimismo, solicitarle la relación de los clientes más recurrentes, cuyo contenido será usado exclusivamente con fines académicos. Igualmente, me comprometo en asumir la responsabilidad por la confidencialidad y la reserva de la información que se me confió dentro del proceso de investigación, lo cual vuelvo a reiterar será de uso académico exclusivamente.

Del mismo modo, debo señalar que las actividades de investigación a desarrollar no ocasionan gasto alguno para la empresa y que se tomara las precauciones necesarias para no interferir en el desarrollo normal de la actividad que realiza su empresa

Agradecimiento su apoyo de antemano, quedo a sus ordenes

Huaraz, 9 de marzo del 2018



**TRUJILLO PEÑA FRANKLIN ALFREDO**  
DNI N° 48069542

**“Año del diálogo y la reconciliación nacional”**

CARTA N° 001-2018

Huaraz,  
Señor  
Trujillo Peña Franklin Alfredo

Presente. -

De mi mayor consideración

Por medio de la presente me dirijo a Ud. En atención a su solicitud respecto a la realización de su proyecto de tesis en la empresa que represento y para manifestarle nuestra aceptación, toda vez que hemos tomado conocimiento respecto al tema de investigación que refiere y que estamos seguros nos ayudara a mejorar como empresa. En tal sentido queda AUTORIZADO para que pueda llevar a cabo las actividades que considere necesarias en el marco de su labor de investigación, de igual modo, adjunto al presente la relación de trabajadores que en la actualidad vienen trabajando en la empresa.

Igualmente, adjunto al presente remito también la relación de los trabajadores que al día de hoy mantiene vínculo laboral con la empresa que represento.

Por otro lado, hago mención que toda la información que se le proporcione será estrictica mente para uso académico, siendo derecho de la empresa de acudir a las instancias legales correspondientes en caso se use la información para fines distintos a los autorizados

Cordialmente,

INVERSIONES PRINCE E.I.R.L.  
RUC: 20523650601  
  
Herman Cristian Bazan Prince  
GERENTE GENERAL  
DNI: 31667155



## ANEXO 10 HOJA DE VIDA DE LOS EXPERTOS

HOJA DE VIDA	
<b>DATOS PERSONALES:</b>	
1. Apellidos:	Moore Torres
2. Nombres:	Rosa Karol
3. N° de DNI:	31680729
4. Teléfono:	944930060
5. Dirección actual:	Av. Fitzcarral N° 282- Huaraz
6. Correo electrónico:	Karolmooretorres@hotmail.com
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:</b>	
Grados:	
-	Estudios de Maestría (IV ciclo) en Supply Chain Management en la Universidad del Pacifico
-	Doctora en Administración en la Universidad Nacional Federico Villareal
-	Maestría en Ciencias Económicas, Mención Gestión Empresarial en la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo
Títulos:	
-	Licenciado en Administración en la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo
-	Bachiller en Administración en la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL:</b>	
1.	EMPRESA DE SERVICIOS MÚLTIPLES TORRES - Gerencia general (2013 – 2015)
2.	SANTA CRUZ S.A.C INGENIERÍA Y MAQUINARIA - Asesoría Administrativa ( 2007-2012)
3.	UNIVERSIDAD SAN PEDRO CEAIS HUARAZ – Coordinadora de la escuela de Post Grado de la Escuela Administración (2011 – 2011)
4.	FCL TRANSPORT CARGO S.A.C – Gerente de Marketing y Ventas ( 2009 – 2009)
5.	EMPRESA EXPORTADORA DE FLORES “FLOR ANCASH S.R.L” – Sub Gerente de Ventas (2006 – 2008)
6-	SANTA CRUZ S.A.C INGENIERIA Y MAQUINARIA - Asesor y consulting Empresarial ( 2007 – 2007)
7-	CHAKA RUNA E.I.R.L - Asistente Administrativo ( 2007 – 2010)

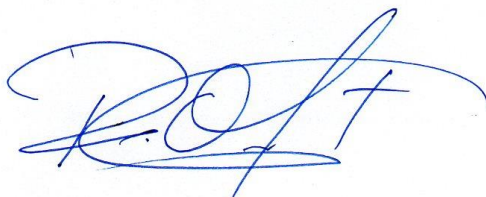
8- EMPRESA DE SERVICIOS EDUCATIVOS "ALBERT EINSTEIN" - "ACEDEMI ENCINAS" S.R.L.TDA - Asistente Administrativo (2001 -2001)
9- EDPYME EDYFICAR - Asistente de Operaciones (2001 - 2001)
10- DIRECCION REGIONAL DE TRANSPORTES, COMUNICACIONES VIVIENDA Y CONSTRUCCION CTAR - ANCASH - Asistente Administrativo ( 1999 - 1999)



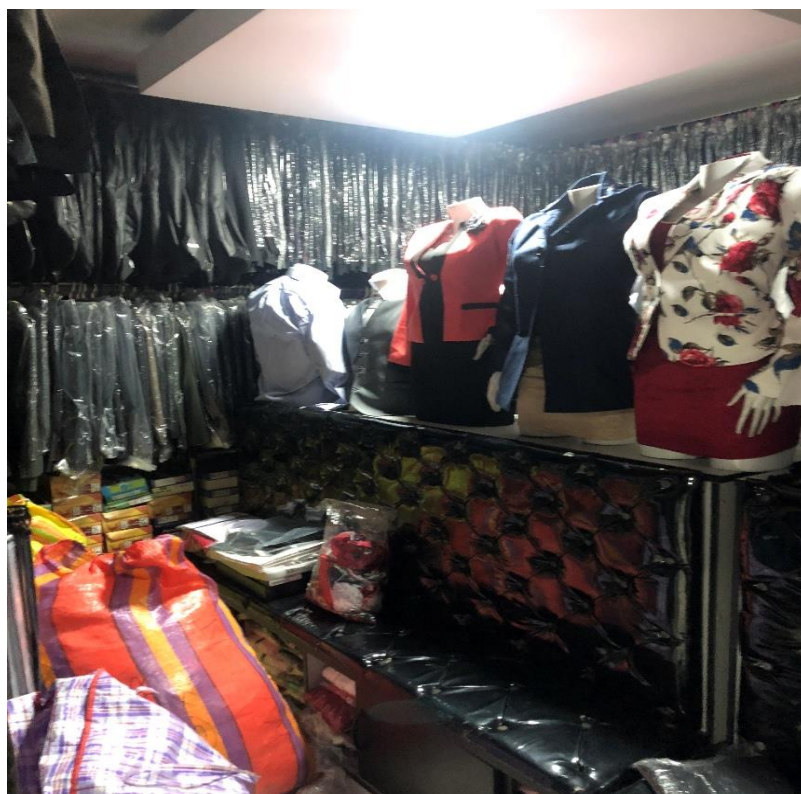
Rosa Karol Moore Torres

**INFORMACIÓN DEL JURADO EVALUADOR DEL INSTRUMENTO  
DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

HOJA DE VIDA
<b>DATOS PERSONALES:</b>
1. Apellidos: Olcese Felipe
2. Nombres: Renzo Antonio
3. N° de DNI: 41048890
4. Teléfono: 987759769
5. Dirección actual: Calle Marcial Acharan 409 Las Quintanas
6. Correo electrónico: renolc05@gmail.com
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:</b>
Grados:
- Maestría en Ingeniería Industrial en la Universidad Nacional de Trujillo
- Diplomado de Especialización Gestión Aduanera de Comercio Internacional
Títulos:
- Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego
- Bachillerato en ciencias económicas en la Universidad Privada Antenor Orrego
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL:</b>
1. Instituto Superior Tecnológico Leonardo Da Vinci - Consultoría en MKT y Ventas (2012-2013)
2. Agro-Exportaciones DANPER SAC – Coordinador de comercio Exterior ( 2009-2011)
3. Bco. Financiero – Analista de Créditos (2007-2008)
4. Universidad Alas peruanas – Unidad académica Chepén – Docente en la escuela de Administración y Negocios Internacionales
5. Universidad Cesar Vallejo – Chimbote – Docente (T/C) De la Escuela de Administración – Asesor de Tesis en MKT y Negocios internacionales (2015- al presente)



## ANEXO 11 FOTOGRAFÍAS







## ANEXO 12 ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Sulio Cesar Bustamante Cabello  
Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y  
Escuela Profesional de Administración de la Universidad César  
Vallejo, Huarez, revisor (a) de la tesis titulada:


"La Relación Del Escaparatismo y La Lealtad  
de Marca en la Galeria D'Prince en La  
ciudad De Huarez - 2018"

.....", del (de la) estudiante  
Trojillo Peña Franklin Alfredo

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.% verificable en el  
reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias  
detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas  
las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César  
Vallejo.

Lugar y Fecha: Huarez 12-Julio-2018



Firma

Nombres y Apellidos del (de la) Docente

DNI: 31667476

**ANEXO 13**

**AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

	<b>AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1

Yo Trujillo Peña Franklin Alfredo identificado con DNI N° 48069542 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, autorizo () No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulada "La Relación Del Escaparatismo y La Lealtad De marca En La Galería D' Prince En La Ciudad De Huaraz - 2018", 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:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA  
 DNI: 48069542

FECHA: 12 de Julio del 2018

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



## ANEXO 14

# AUTORIZACIONES DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
TRUJILLO PEÑA FRANKLIN ALFREDO

INFORME TITULADO:

“LA RELACION DEL ESCAPARATISMO Y LA LEALTAD DE MARCA EN LA GALERÍA D'PRINCE EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12/07/2018

NOTA O MENCIÓN: QUINCE (15)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN