



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Eficacia del merchandising visual en los clientes de Kentucky Fried Chicken del Distrito  
de Comas, Lima, Perú 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**AUTOR:**

**PIRCA MILLA, ALEX ALFREDO (ORCID: 0000-0002-8172-7126)**

**ASESORA:**

**MG. ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH (ORCID: 0000-0002-6559-2321)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**PUBLICIDAD**

**LIMA-PERÚ**

**2019**

### **Dedicatoria**

Especialmente a Dios por darme la fuerza y conocimiento académico para culminar esta hermosa etapa académica.


A mis padres por el apoyo incondicional para lograr mis objetivos trazados. Por mencionarme siempre la importancia del estudio en mi vida. Por ser fundamentales en este camino universitario y poder lograr mi formación personal y profesional.

### **Agradecimiento**

A Dios por darme la claridad para culminar esta etapa linda de la formación profesional. A mis padres Miguel y Jakeline por el apoyo incondicional para cumplir mis objetivos personales y profesionales. Y a Mamá Irene por el apoyo que desde lejos me dio constantemente.

A cada uno de mis profesores que me dejaron en aula una lección para toda mi vida profesional. Que desde mis inicios en la universidad me brindaron su apoyo incondicional en este proceso, y por el resultado de esta investigación que es el resultado del trabajo arduo que se realizó con dedicación y perseverancia.

## Página del Jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA 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 (ña).....

*Alex Alfredo Pirca Milla*  
cuyo título es: *Eficacia del merchandising*  
*Visual en los clientes de Kentucky Fried Chicken*  
*del distrito de Comas, Lima, Perú 2019*

reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *12*. (número). *Doce* (letras).

Lima, 01 de julio de 2019.



*Mario*  
.....  
Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario  
PRESIDENTE

*Johana*  
.....  
Mg. Johana Elizabeth Arango Aramburú  
SECRETARIO

*Wilder Moreno*  
.....  
Mg. Wilder Emilio Moreno López  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Pirca Milla, Alex Alfredo con DNI N° 45662732.

Con efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaró bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 01 de Julio del 2019.

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

Pirca Milla Alex Alfredo

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis titulada “**EFICACIA DEL MERCHANDISING VISUAL EN LOS CLIENTES DE KENTUCKY FRIED CHICKEN DEL DISTRITO DE COMAS, LIMA, PERÚ 2019**”. La misma que sometemos a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación.

## Índice

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática:	1
1.2 Trabajos previos	2
1.2.1 Nacionales	2
1.2.2 Internacionales	3
1.3 Teorías relacionadas al tema	4
1.3.1 Teoría relacionada al tema	4
1.3.2 Base teórica	5
1.4 Formulación del problema	13
1.4.1 Problemas específicos	13
1.5 Justificación del estudio	14
1.6 Hipótesis	14
1.6.1 Hipótesis general	14
1.6.2 Hipótesis específicas	14
1.7 Objetivo	15
1.7.1 Objetivo General	15
1.7.2 Objetivo Específico	15
II. MÉTODO	16
2.1 Tipo y diseño de investigación	16
2.2 Operacionalización de variables	17

2.3 Población	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5 Procedimiento	20
2.6 Método de análisis de datos	20
2.7 Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	22
IV.DISCUSIÓN	42
4.1 Discusión de resultados con los antecedentes:	42
4.2 Discusión de resultados con la teoría:	45
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	
Anexo 1. Matriz de Consistencia	56
Anexo 2. Encuesta (Instrumento)	59
Anexo 3. Juicio de expertos	60
Anexo 4. Fotos de evidencia (Encuestas)	63



## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Eficacia del Merchandising visual	22
Tabla 2. El Envase del Producto	23
Tabla 3. La Atmósfera Comercial	24
Tabla 4. La Publicidad en el Punto de Venta	25
Tabla 5. La Arquitectura Comercial	26
Tabla 6. Es de uso práctico (fácil de usar) el empaque que utiliza KFC La Pascana.	27
Tabla 7. Es de su agrado los diseños y colores de los empaques y envases que utiliza KFC La Pascana.	28
Tabla 8. Es importante para Usted los diseños y colores de los empaques y envases que utiliza KFC La Pascana.	29
Tabla 9. Es de su agrado el ambiente comercial que tiene KFC La Pascana.	30
Tabla 10. Es confortable y acogedor las sillas y mesas de KFC La Pascana.	31
Tabla 11. Es importante para Usted la iluminación dentro del establecimiento de KFC La Pascana.	32
Tabla 12. Es atractivo para Usted el mobiliario de KFC La Pascana (Mesas, sillas, afiches, mostrador, etc.)	33
Tabla 13. Es atractivo el diseño y los colores que presentan las promociones (ofertas) de KFC La Pascana.	34
Tabla 14. Presta atención a los afiches publicitarios que muestra en su interior y exterior KFC La Pascana.	35
Tabla 15. Es importante para usted los paneles de promoción y ofertas que muestra KFC La Pascana.	36
Tabla 16. Es adecuada la atención que ofrecen los trabajadores de KFC La Pascana.	37

Tabla 17.	Es atractivo la decoración interior que presenta KFC La Pascana.	38
Tabla 18.	Es atractivo la decoración y arquitectura exterior que presenta KFC La Pascana.	39
Tabla 19.	Es importante para usted la decoración interna y externa de KFC La Pascana.	40
Tabla 20.	Eficacia del Merchandising Visual según Dimensiones	41

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Eficacia del Merchandising visual	22
Figura 2. El Envase del Producto	23
Figura 3. La Atmósfera Comercial	24
Figura 4. La Publicidad en el Punto de Venta	25
Figura 5. La Arquitectura Comercial	26
Figura 6. Es de uso práctico (fácil de usar) el empaque que utiliza KFC La Pascana.	27
Figura 7. Es de su agrado los diseños y colores de los empaques y envases que utiliza KFC La Pascana.	28
Figura 8. Es importante para Usted los diseños y colores de los empaques y envases que utiliza KFC La Pascana.	29
Figura 9. Es de su agrado el ambiente comercial que tiene KFC La Pascana.	30
Figura 10. Es confortable y acogedor las sillas y mesas de KFC La Pascana.	31
Figura 11. Es importante para Usted la iluminación dentro del establecimiento de KFC La Pascana.	32
Figura 12. Es atractivo para Usted el mobiliario de KFC La Pascana (Mesas, sillas, afiches, mostrador, etc.)	33
Figura 13. Es atractivo el diseño y los colores que presentan las promociones (ofertas) de KFC La Pascana.	34
Figura 14. Presta atención a los afiches publicitarios que muestra en su interior y exterior KFC La Pascana.	35
Figura 15. Es importante para usted los paneles de promoción y ofertas que muestra KFC La Pascana.	36
Figura 16. Es adecuada la atención que ofrecen los trabajadores de KFC La Pascana.	37

Figura 17. Es atractivo la decoración interior que presenta KFC La Pascana.	38
Figura 18. Es atractivo la decoración y arquitectura exterior que presenta KFC La Pascana.	39
Figura 19. Es importante para usted la decoración interna y externa de KFC La Pascana.	40
Figura 20. Eficacia del Merchandising Visual según Dimensiones	41

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad dar a conocer la eficacia del merchandising visual, para poder enterarnos si el establecimiento aplica de manera correcta dicha estrategia tanto en el interior y exterior del establecimiento. Buscando sea resaltante, con optima iluminación, ambiente adecuado, productos protegidos, decoración, etcétera. Con la finalidad de lograr el incremento de ventas.

El problema de investigación está referido a la pregunta ¿Cuál es la eficacia del merchandising visual en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019? Cuya hipótesis es:” Existe eficacia del Merchandising Visual en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019”, Teniendo como variable de estudio: Merchandising Visual. Asimismo, se aplicó a la investigación el diseño descriptivo- simple, no experimental.

La muestra que se tomó para la investigación fue de 103 clientes, en las edades de 18 a 62 años. Se aplicó la técnica de la encuesta utilizando la escala de Likert.

Mediante los resultados obtenidos, se puede apreciar que el establecimiento de Kentucky Fried Chicken, La Pascana, Comas aplica de manera eficaz el merchandising visual 62,14% (64), según la evaluación de los clientes que manifiestan están de acuerdo. Con este informe concluyo que la ejecución que realiza la empresa debe mantenerse de manera activa como lo está desarrollando para mantener el nivel de visitas y aumentar cada vez más.

Palabras Claves: Merchandising, establecimiento, eficacia.

## **Abstract**

The purpose of this research work is to show the effectiveness of visual merchandising, in order to find out if the establishment correctly applies this strategy both inside and outside the establishment. Looking for highlight, with optimal lighting, adequate environment, protected products, decoration, and so on. In order to achieve the increase in sales.

The research problem is related to the question: What is the effectiveness of visual merchandising in the customers of Kentucky Fried Chicken (KFC) headquarters La Pascana in the district of Comas in 2019? Whose hypothesis is: "There is efficacy of Visual Merchandising in the customers of Kentucky Fried Chicken (KFC) headquarters La Pascana in the district of Comas in 2019", Having as variable of study: Visual Merchandising. Likewise, the descriptive-simple, non-experimental design was applied to the research.

The sample that was taken for the investigation was of 103 clients, in the ages of 18 to 62 years. The survey technique was applied using the Likert scale.

By means of the results obtained, it can be seen that the establishment of Kentucky Fried Chicken, La Pascana, Comas effectively applies visual merchandising 62,14% (64), according to the evaluation of the clients who state they agree. With this report I conclude that the execution carried out by the company must be actively maintained as it is being developed to maintain the level of visits and increase more and more.

Keywords: Merchandising, establishment, efficiency.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad problemática:**

El mejoramiento e incremento de los negocios del rubro de comida se han estado dando gracias a ciertas herramientas que han ayudado a cumplir objetivos. Ello tiene que ver con la manera de vender y ofrecer el producto o servicio, allí entra a encajar el merchandising, que ha influenciado en la manera de ofrecer al cliente/consumidor.

Esta situación también viene dándose en nuestro país con los diferentes establecimientos nacionales y transnacionales que tiene disperso por todo el territorio nacional. Esto se debe a que el peruano es de consumir comida rápida y reconoce los lugares donde comer bien y agradable.

Sabemos también que hay diferencias al momento de elegir un establecimiento, lugar de comida rápida y hasta el mismo producto del otro, específicamente por éste último, ya sea por el color, forma, tamaño, diseño que influye en la decisión del consumidor. Es decir, influye la parte visual (Como se ve el producto a primera vista), la atención del producto, la preferencia, la satisfacción del consumidor. Y así habrá varios detalles que sumarán en la decisión del cliente.

La necesidad de los comensales ha llevado al crecimiento acelerado del factor empresarial, y la búsqueda de nuevas estrategias para la satisfacción del cliente. Este factor ha tenido un gran impacto en Lima Norte específicamente en el Distrito de Comas surge el posicionamiento de diversas empresas de comida como: Norkys, China Wok, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken y muchos más.

Una de las empresas más visitadas del mencionado distrito es el establecimiento Kentucky Fried Chicken – La Pascana que se encuentra ubicado en la Avenida Túpac Amaru 6605 - COMAS. A dicho negocio llega mucha gente, tiene una expansión de puntos de venta y la fidelidad del comensal. Aquí buscaremos medir la eficacia del Merchandising Visual en los clientes dentro de las instalaciones.

En este sentido, muchos desconocen de la eficacia que tiene el Merchandising Visual, que aporta para que el cliente se siente a gusto y que se mantenga en el establecimiento. Sería de gran alcance conocer este procedimiento importante para el negocio y lo que percibe

y siente el cliente. Parte de ahí, nuestro deseo de investigar “Eficacia del Merchandising Visual en los clientes de Kentucky Fried Chicken del Distrito de Comas, Lima, Perú 2019”

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 Nacionales**

Marrufo Cabanillas (2018), en la tesis “Visual Merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores del restaurante “EL HUARIQUE” Nuevo Chimbote 2018” para obtener el Grado de Licenciado en Administración, en la Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. En la investigación se obtuvo que el visual merchandising tiene un resultado positivo en acción de compra de los comensales del restaurante, es decir que la influencia es regular. No es visto por los clientes de manera segura debido a que la administración del local utiliza el visual merchandising de manera experimental, puesto que no conocen la parte metodológica de este importante elemento del marketing para un aumento de clientes y comercio. Cabe indicar que el elemento aroma es el que más trato tiene con el VM, en el caso del factor socioeconómico tuvo como resultado inadecuado. Al final, la relación de cada uno de los componentes lo visual, aroma, tacto y auditivo. El resultado de cada uno fue 0,000 lo cual se entiende que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Ruelas y Valdez (2015), en la tesis “El Merchandising Visual y su relación con la toma de decisiones de los consumidores en las principales tiendas de ropa del Distrito de Huánuco 2015” para obtener el Grado de Licenciados en Administración, en la Universidad Nacional “Herminio Valdizán”, Huánuco, Perú. En dicha investigación mencionan que una de las conclusiones es: que los establecimientos que aplican merchandising visual tiene un incremento de visitas mensual, con relación a los que no aplican. Asimismo, desarrollan una mayor participación en el mercado, por ello sostienen que este método se relaciona con la decisión del cliente, ya sea para elegir, escoger o consumir un producto en el establecimiento.

Rodríguez (2012), en la tesis “Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource-Perú-Trujillo2012” con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. En dicha investigación arrojo que, a la situación de competencia, las tiendas Via Uno y Payless obtuvieron la misma evaluación, ubicándose abajo de platanitos, quien encabeza la plaza en Trujillo. Por otro lado, la variable merchandising visual no está siendo considerada por los responsables del



establecimiento Payless, solo se considera algunas, lo cual disminuye el interés del consumidor hacia la tienda. Respecto a la fachada externa habla por sí mismo lo que es el local. Asimismo, el resultado de colocación y decoración da un valor de aceptación del producto. Finalmente, el comportamiento de los clientes en el punto de venta, la diferenciación de compra es para Platanitos, cual lidera el mercado. En segunda posición, es Payless, la elección de comprar es por propia decisión y se ven influencias por el convencimiento en el lugar de venta. Esto se ve reflejado en los resultados; un 75% confesaron como “regular”, y un 25% “bueno” sobre los ítems relacionados a la aplicación merchandising visual, estos números muestran que la empresa Negolatina no utiliza de manera adecuada el merchandising visual. También se puede mencionar que según los reportes del año pasado a este año han disminuido, las ventas mensuales son relativamente bajo con relación a las metas de ventas. Finalmente, con todo lo encontrado se estará generando nuevas estrategias para levantar los números y que el cliente entre y salga totalmente satisfecho.

Mendizábal (2018) en la tesis “Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno en el periodo 2016” para obtener el Grado de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional del Altiplano. En dicha investigación se pudo descubrir que Negolatina no aplica merchandising visual, puesto que el gerente desconoce del tema y llevan a la empresa según su experiencia. Resultados: del total de 20 preguntas, 25% son “bueno” y 75% “regular”. Las conclusiones de la investigación fueron: Nivel de ventas reducidas comparado al año anterior. Debido a existen nuevos competidores, quienes utilizan estrategias de marketing

### **1.2.2 Internacionales**

Saredi (2006) en la Tesis “El punto de venta en sí como factor determinante de la decisión de compra del consumidor” para obtener el Grado de Licenciada en Publicidad, en la Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina. En dicha investigación se determinó que la compra en el punto de venta influye en la acción de compra. Considerando una facilidad para el cliente comprar todo lo que desea en mismo ambiente. Se debe a varias situaciones como: Lay Out, la activación en el lugar de compra y su ubicación. Todos tienen su función para que pueda lograr los objetivos trazados por el negocio.

Ramírez, B. y Alférez, S. (2014) La presente Tesis tiene como título: “Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de

compra en el punto de venta” (Tesis de Maestría). Recuperada de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6704/5900>.

Esta investigación fue aplicada a diversos supermercados de la ciudad de Bucaramanga, Allí se utilizaron metodologías cualitativas y cuantitativas para la toma de datos de los clientes en los supermercados, para luego analizar los resultados conseguidos y terminar con la estructuración del modelo conceptual, con validación estadística. Los elementos que resaltan en la investigación son la decoración del lugar, promotoría de ventas, tipo de merchandising visual o publicidad. Los resultados llevan a concluir que el 28% de los clientes modifican o toma su decisión por efecto de la publicidad o merchandising visual, alcanzando a 61% considerando a quienes cambian su accionar en forma de ocasión

Acero y Contreras (2008) La presente Tesis titulada: “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.” para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. En dicha investigación se determinó que es necesario reestructurar nuevas estrategias que pueda ayudar a captar nuevos clientes. Cabe resaltar que en la fachada externa esta con calcomanías desgastadas la cual implicaría un ingreso o no de un cliente a la tienda. Por otro lado, se concluyó personalizar más la tienda con conceptos de la marca como tapete en el ingreso de la tienda, dar a conocer más la imagen corporativa. Es por esto que al final de la investigación se propuso implementen una serie de instrumentos que se apliquen a la tienda con el objetivo que el establecimiento crezca y saque buen provecho lo que tiene y así logre mayores ganancias.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Teoría relacionada al tema**

##### **Teoría del carácter reciente**

Es importante que toda investigación que decidamos realizar debe estar apoyado de ciertas teorías que lo respalden. Para el caso de la investigación “Eficacia del merchandising visual en los clientes de Kentucky Fried Chicken en el distrito de Comas, Lima, Perú, 2019.

Tenemos a la teoría del carácter reciente que menciona: “La atención del consumidor es selectiva y se centra en sus necesidades y deseos particulares” (Clow y Baack,2010,

p.217). Es importante resaltar que el cliente va tomarse el tiempo para elegir, seleccionar y concentrarse en qué necesidad y deseos tiene. Es decir, si el usuario/cliente/consumidor desea comprarse un par de zapatillas deportivas va procesar todas las posibilidades hasta que decía por una de ellas. Asimismo, la teoría resalta que la abundancia de publicidad trae como consecuencia la no retención del contenido en la memoria del cliente/consumidor. Cuando en el establecimiento encontramos muchos afiches, paneles e información publicitaria el cliente termina confundido y no retiene completamente dicha información, y si fuera así, su duración en la mente del consumidor es un muy poca.

Por otro lado, si un consumidor piensa hacer una compra futura de algo en específico y en el camino se presentan anuncios de dicha compra, es más probable que se enfoque en ese anuncio sin importarle el resto. Por ello, cogiendo de la premisa anterior, la teoría menciona que con una sola exhibición del anuncio es adecuado para convencer al cliente para la compra. Finalmente, la teoría menciona que la difusión del contenido debe darse en diferentes medios y de manera periódica o semanal, lo cual, sea suficiente para el público objetivo. A su vez, expresa que la pronta publicidad, es decir, el corto tiempo en el que llega la publicidad al consumidor hace que haya mayor efectividad en el consumo.

### **1.3.2 Base teórica**

#### **Definición de la Publicidad**

Vamos a definir conceptos sobre la publicidad la cual nos ayuden a aclarar el contexto de la investigación.

La publicidad es una tarea comercial vigilada, que aplica métodos creativos para estructurar comunicaciones de identidad y persuasión en los medios masivos, con el objetivo de desarrollar la solicitud de producto y generar una imagen del negocio en melodía con la realización de sus fines, satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar socio-económico (Cohén,1991, p. 25).

Es un medio resaltante de comunicación por transmisión. Desarrolla una tarea de formación estético (gráficos, formas y colores y televisión) y en la elaboración y difusión de una figura de los varones y damas a la que se refieren los representantes de la sociedad de masas. (Costa, 2014, p.26)

## **Eficacia publicitaria**

Es de suma importancia que las empresas deben comercializar productos que los clientes puedan consumir, sino no tendría razón de ser. Por ello, que a través de la publicidad se busca convencer a los clientes a la compra. Asimismo, para conseguir que los clientes compren productos y no el de la competencia, debemos dirigir el mensaje a sus gustos, preferencias y estilo de vida. Mensajes que los hagan satisfacer. Todo ello, ayudará a que el desembolso que se haga por la compra sea justificado con el resultado de sentirse bien y satisfecho con lo que compraron o consumieron.

Ahora mencionaremos conceptos que definen la eficiencia publicitaria:

Es una herramienta para medir los resultados que logran un anuncio determinado o una campaña [...]. (Asunción Beerli Palacio y Josefa D. Martín Santana, 1999, p.19-20)

“Es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador” (American Marketing Association)

## **Merchandising**

Para ir entrando al campo de esta investigación debemos conocer algunas definiciones de merchandising, que nos ayudará para entender con mayor claridad el contexto del trabajo.

La creación y el manejo necesario a la gestión comercial de servicios y bienes, en los espacios, en los tiempos, a los costos y en las cantidades aptas de ayudar la consecución de los fines de marketing de la empresa (Asociación Americana de Marketing, 1987, p.441).

El merchandising es la agrupación de métodos y formas de aplicación puestas en ejercicio, de forma apartada o unida, por distribuidores y fabricantes, con objetivos a sumar la rentabilidad en el lugar de venta, proporcionar salida e ingresos de productos, mediante un acomodo constante del surtido a lo que solicita el mercado y la presentación adecuada de las mercaderías (Instituto Frances de Merchandising, 2013, párr.3).

En esta última definición podemos ver que recae mucha responsabilidad el aplicar bien el merchandising puesto que son varios objetivos que debe cumplir la empresa dentro del rubro. Tomando en cuenta, sus productos propiamente, las ventas, la rentabilidad, la necesidad del mercado, como se presenta los productos y que estrategias aplicar frente a la competencia.

Aquí el autor hace mención que la definición de merchandising proviene de dos palabras merchandise (mercancía) y en inglés el sufijo “ing” refiere hecho. Por lo tanto, con ello entendemos que merchandising es la dinámica de la mercancía hacia el cliente. Asimismo, aparecen dos funciones del merchandising fabricante y distribuidor. Respecto al primer caso, es mostrar activamente sus productos en el lugar de venta mediante su diseño y publicidad. En caso de los distribuidores, el merchandising son métodos y materiales, con el objetivo de tener ganancia, satisfacción a sus clientes (Palomares,2009, p.16).

Una vez más lo que busca el merchandising es dar a conocer el producto de la mejor manera posible. Con el fin que el cliente quede convencido con el servicio o producto. Que no quede dudas en su decisión de compra. Así mismo se debe tomar en cuenta que la parte visual es de mucha importancia. Fijándose por ello en el color, forma, textura, presentación del producto que va llevar. Hacer mención que tanto la parte externa como interna del establecimiento también jugara un papel importante en la decisión que tome el cliente dentro del establecimiento.

Asimismo, tenemos otro autor que nos menciona que el merchandising son “Los atributos del establecimiento como: superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen, corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones, material P.O.P., número de puntos de pago, horarios de atención y umbral mínimo de percepción” (Prieto 2010, p.7).

El merchandising, varia el significado de despachar por el de vender con actitud, minimiza el tiempo de compra, resalta la circulación de productos, busca presencia positiva del producto y busca una comunicación completa en el lugar de venta intentando que el producto vaya a recibir al cliente (Prieto,2010, p.7).

Aquí el producto deja de tener una función fría y pasiva, y pasa a convertirse a ser protagonista y activo del negocio. Cambia el sentido de compra, el cliente ya no viene a buscar al producto, sino todo lo contrario. El producto se exhibe, se muestra más, busca atraer y convencer al cliente a comprar. Asimismo, resaltar que se logran mejoras como la reducción de tiempo en la compra, mejor calidad en el servicio a la hora de vender y una mayor rotación del producto. Todo ello implica una mejora positiva tanto para el negocio y el cliente.

Finalmente, al tomar en cuenta los conceptos que se detalla líneas arriba podemos mencionar cuanta influencia tiene el ejecutar bien un buen Merchandising, a fin de que el cliente/consumidor quede totalmente convencido por realizar la compra dentro del establecimiento. Todo dependerá de cuanta eficacia tenga cada elemento del merchandising.

### **Tipos de merchandising**

En el campo del merchandising vamos a conocer que existen distintas tipologías de acuerdo a los diferentes autores, quienes resaltan las diversas características que puede profundizar el merchandising. De esta forma se puede ver como cada aporte contribuye a una sola definición.

La presente investigación se enfocará en el Merchandising Visual, enfocado desde la publicidad podremos determinar cuál es la eficacia que tiene esta tipología en los clientes de KFC La Pascana, Comas, Lima, Perú en el 2019.

Describiremos en primer lugar al merchandising visual es donde los negocios practican actividades adecuadas en la interna de cada establecimiento, poniendo en ejecución la animación, rebajas, muestras, concursos, degustaciones y más publicidad. Su objetivo es la preferencia de sus productos basados en la marca, compra precipitada del servicio o producto, y el estudio del comportamiento de los clientes.

Por otro lado, tenemos el tipo gestión, es aquel donde se emplean métodos para mostrar su punto de venta de forma seductora para que los clientes ingresen y compren los productos ofrecidos. La relación del cliente con el ambiente, el espacio, las categorías son elementos determinantes en ese tipo de merchandising.

Finalmente, el de seducción, se realiza donde se encuentra exactamente el cliente. Usando estrategias virtuales, entrando con avisos y promociones a las oficinas y hogares con contenido de internet, donde el usuario/cliente elige los servicios y productos, y estos se le envían a su domicilio (Prieto,2010, p. 58).

Conociendo estas diferentes formas de hacer merchandising podemos ver que se puede aplicar a todo tipo de cliente. Desde clientes visitando un establecimiento, donde busca ser atraído por promociones, descuentos, ofertas en al lugar de compra, como también va dirigido a clientes que son seducidos a través de diversos medios electrónicos (Tablet, laptop un computador, teléfono móvil, etcétera).

Tenemos otro autor que divide al merchandising en 2 tipos:

El merchandising visual tiene como objetivo la exhibición de los productos en óptimas condiciones visuales y de acceso, con el fin de concretar a la venta, apelando a todo lo que genere seducción y persuasión del producto en el lugar de venta. Por otro lado, merchandising de gestión, tiene como fin obtener mayor competencia, satisfacer a los clientes y generar estrategias de ventas y el lineal desarrollado (Palomares,2009, p.25).

Podemos resaltar que la parte visual refiere a la manera de cómo se exhibe el producto. Busca convencer al cliente a realizar la compra. Todo esto se desarrolla en el punto de venta, dentro del establecimiento. Con respecto a la gestión se enfoca más a lo estratégico, que se desarrolle sin problemas todo dentro del establecimiento, buscando la satisfacción del cliente.

Dentro de esta investigación la variable de trabajo es el Merchandising Visual, en la cual le daremos un mayor énfasis e importancia. Profundizaremos y daré muestra de todo el contenido para que cualquier persona pueda entender el contexto y el objetivo de mi investigación.

### **Merchandising visual**

Aquí vamos a hablar de nuestra variable de investigación el merchandising visual. Nos vamos a apoyar del autor Prieto (2010) quien sostiene:

El merchandising visual es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, del producto y/o servicio, y la investigación del comportamiento de los consumidores (2010, p. 58).

Es de suma importancia que dentro del establecimiento se puedan utilizar diversas estrategias con el fin de atraer y cautivar al cliente. Con ello se intenta lograr la preferencia del cliente para con el negocio. Asimismo, cada actividad a desarrollar tiene como objetivo la compra rápida y decidida por parte del cliente/consumidor. Utilizar también los descuentos, promociones u ofertas que se encuentren en ese momento dentro del

establecimiento. Finalmente, a través del merchandising visual también se podrá evaluar el comportamiento del consumidor, sabiendo si le agrada, si está satisfecho o no.

### **Elementos del merchandising visual**

No cabe duda que todo negocio al existir en el mercado, sea el rubro al que se inserte, su objetivo clave es “ganar”. Pero dentro de este objetivo se debe buscar también la manera de como enganchar, cautivar, atraer a sus clientes.

Tomando en cuenta ya el contexto de la investigación que es la empresa de Kentucky Fried Chicken- Sede La Pascana, Comas, Lima, Perú. Para ello nuestra investigación se respalda de varios elementos importantes dentro del Merchandising Visual que se detallan líneas abajo. Pero cabe resaltar que cada elemento tiene una función específica como objetivos del negocio. Se busca a través de estos elementos con el sentido de la “vista” puede generar la decisión de compra, el retorno al establecimiento, la recomendación boca a boca, asimismo que el cliente sienta un lugar agradable por todo el tiempo que permanece en él.

Se detallarán los elementos del merchandising visual como:

El envase del producto, elemento que destaca del merchandising, por sus características como la forma, color y textura. Por ello debe estar estructurado de la mejor manera para que busque venderse solo.

La arquitectura comercial, se enfoca en el establecimiento en lo externo e interno. En el primer caso, busca transmitir la auténtica imagen de una tienda comercial. Y la segunda, se enfoca a generar un ambiente agradable, seductor y limpio con el fin que el cliente viva una estadía de compra única,

La atmosfera comercial, es un lugar conveniente, con el objetivo de generar un ambiente emotivo invitar al cliente a la acción de compra. Aquí dentro se pondrán en práctica: la iluminación, el color, el aroma, la música y la decoración.

A la hora de la presentación, se estrategias y procedimientos para alcanzar que estos elementos busquen las ganas de consumir. La buena realización de la presentación llevará sin dudar a la acción de compra.



La publicidad en el punto de venta, tiene un valor particular, aquí se aplicará las estrategias de campaña de publicidad, descuentos, ofertas, con el objetivo de enganchar a la compra. Se intenta con todo ello diferenciarse de la competencia (Palomares,2009, p.23).

Ahora vamos a desglosar cada elemento y profundizar para un mayor entendimiento.

Empezaremos con el envase del producto es el material que envuelve o protege el producto. Su presentación es fundamental, ya que a través de ello se puede terminar si el producto es de adquisición o se va la ruina. Ahora tiene mucha de influencia toda la presentación en si, por que al cliente más allá del valor del precio, va llegar a convencerlo como lo aprecia. Como se dice “todo entra por los ojos”.

Es un método que protege los productos y ayuda su traslado, uso o consumo, y en simultáneo hace viable su venta. Es decir “el envase cubre lo que vende y vende lo que cubre”, además se le llama el “vendedor silencioso”, por ello el envase es un contenido directo que el producto envía al cliente (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo,2009, p.8).

El envase del producto es de suma importancia, es la cara del producto frente al consumidor. En el mejor de los casos es lo que genera la atención del cliente/consumidor. Su importancia es de atraer, dar limpieza e higiene, un manejo agradable, legible, resistente y exhibible.

El envase opta por tener el compromiso de comunicar fielmente estas propiedades que hacen que se elija finalmente una elección u otra. Se debe también considerar que la imagen gráfica y la estructura del envase van a hacer que los productos sean notorios y resaltantes desde lejos. Asimismo, es el que tiene que ver con la imagen que el negocio quiere mostrar a su cliente objetivo para generar el deseo de compra.

Ahora se detallará sobre la arquitectura comercial. Aquí se considera todo lo que ve el cliente desde afuera y por dentro. La cara externa e interna del establecimiento. Es de suma importancia que todo negocio considere este factor externo, puesto que dará la primera sensación al cliente para ingresar o no a comprar. Debemos considerar también que la arquitectura comercial debe ser usada como un medio, y no como un fin. Quiere decir, que el producto se va vender no solo por cuanto te pueda atraer, sino por cómo se encuentre ubicado para el cliente.

La arquitectura de un establecimiento influye para el cliente, en su comportamiento. Ello se ve en la parte emotiva, actitudes e impresiones que el ambiente provoca en él. Tiene la capacidad de generar entornos y climas donde el cliente pueda accionar (Revista mediterránea de comunicación,2018, p.14).

Todo lo que el cliente pueda percibir o sentir de la arquitectura comercial, va afectar en sus emociones, y como resultado en la actitud que refleje frente al producto, y a su vez en la decisión de compra. Entonces debemos considerar, todo lo que estratégicamente se coloca por dentro y fuera del establecimiento. Desde cada afiche, banner u otra publicidad externa que tenga el establecimiento e internamente la colocación de las mesas, sillas, muebles, mostrador, menú de pedidos, que determinen comodidad y agrado para que el cliente este bien.

La atmósfera comercial, va hacer referencia cuando el ambiente interno genere ciertos estímulos para el cliente. Todos estos serán captados por los sentidos propiamente. El oído, la visión, el olfato, el tacto y el gusto. Serán determinantes para que el cliente toma decisión de preferir, de comprar, de elegir un producto del establecimiento. En el caso de la vista, el sentido de mayor utilidad para decidir la compra, puesto que se considera allí el diseño, la decoración. En el olfato, aquí los aromas tienen un fuerte impacto en las emociones del cliente/consumidor. Nos relación con las experiencias anteriores y nos brinda la capacidad de generar emociones diversas. En el caso del oído, nos permite llevarnos a otros lugares y espacios, la musicalización, volumen, intensidad dentro del establecimiento ayuda a que el cliente se sienta cómodo, con una confianza única e inigualable. En el tacto, lo que sientas también tiene mucha en la decisión que optes por tu compra. Más aún si es producto de consumo. Que se conserve en buena temperatura, según el caso frio o caliente. Finalmente, en el caso del gusto, es indispensable que tu primera experiencia con el producto de consumo sea el adecuado. Puesto que, si no es así, no regresas nunca más al local, establecimiento o restaurante.

La presentación de los productos es de mucha influencia. La manera de cómo es presentado el producto. El envase es un elemento potente de seducción para que el cliente termine de convencerse por el producto. Aquí va entrar a mucho la forma y manera de presentar aquel o tal producto. Más aún si es por primera vez.

Para poder hablar de la Publicidad en el Punto de Venta, tenemos que mencionar previamente la ubicación de nuestro foco de investigación es el restaurant Kentucky Fried Chicken (KFC) Sede La Pascana, Comas.

Dentro del establecimiento se encuentra el counter (mostrador) ubicado estratégicamente a la vista de todos los clientes. Asimismo, próximo al counter se encuentra el área de cajas donde se realiza la transacción compra-venta, y es lugar además donde se hace efectivo la acción de compra. A su vez se cuenta con los afiches que exhiben la propuesta del menú acompañado de los colores, iluminación entre otros elementos que llaman la atención del cliente.

Actualmente se indica un trecho espacial entre los caseros carteles de los almacenes y tiendas de otra época y los mostradores que exhiben en estos tiempos los establecimientos comerciales. Lo destacado de la publicidad en el punto de venta es que concentran a los protagonistas usuarios/compradores, productos/servicios, promoción/publicidad en el mismo ambiente y tiempo (Aprile, 2012, p. 128).

Remarcar que cada protagonista cumple una función importante en el punto de Venta para que se lleve de la mejor manera la satisfacción del cliente y regrese pronto al establecimiento.

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Cuál es la eficacia del merchandising visual en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019?

##### **1.4.1 Problemas específicos**

¿Cuál es la eficacia del envase del producto en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019?

¿Cuál es la eficacia de la Atmosfera Comercial en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019?

¿Cuál es la eficacia de la Publicidad en el punto de venta en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019?

¿Cuál es la eficacia de la arquitectura comercial en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019?

## **1.5 Justificación del estudio**

La justificación de la presente investigación está sustentada en lograr descubrir la Eficiencia del Merchandising Visual desde la Percepción de los Clientes de Kentucky Fried Chicken , La Pascana, Comas, Perú, 2019.

Una estrategia comercial con el tiempo se va expandiendo en cada punto de negocio. Con el objetivo de enganchar y fidelizar a los clientes que concurren y visitan el establecimiento. Apuesta por el Merchandising Visual que ayuda a mejorar el contacto con los clientes, resaltando la marca y lugar de atención. Este trabajo busca medir la eficacia (efecto deseado o que se espera) del Merchandising Visual por parte de los clientes, y si esta influye en la decisión de compra. Asimismo, ver que otras empresas puedan incorporar esta herramienta aplique en sus negocios.

Lo relevante de esta herramienta que no solo se podría aplicar en el ámbito de restaurantes o comidas rápidas, sino que también abarcaría rubros como librería, bazar, boutique entre otros, Ello también favorece al cliente puesto que empezarán a conocer sobre el Merchandising Visual. Y darse cuenta que negocios empiezan a buscar estas estrategias para mejorar y crecer, opción que para el cliente le daría una mayor seguridad en sus visitas posteriores.

Finalmente, debemos tomar en cuenta que la investigación sirva como un impulso para que otras empresas puedan utilizar el Merchandising Visual como herramienta para mejorar el negocio. Que los resultados de la investigación como la metodología, métodos de análisis y relación de variables.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

Existe eficacia del Merchandising Visual en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

Existe eficacia del envase del producto en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.

Existe de la atmosfera comercial en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.

Existe eficacia de la publicidad en el punto de venta en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.

Existe eficacia en la arquitectura comercial en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.

## **1.7 Objetivo**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar la eficacia del Merchandising Visual en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.

### **1.7.2 Objetivo Especifico**

Determinar la eficacia del envase del producto en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.

Determinar la eficacia de la atmósfera comercial en los de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.

Determinar la eficacia de la publicidad en el punto de venta en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.

Determinar la eficacia de la arquitectura comercial en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

La investigación es tipo descriptivo simple ,no experimental pues tiene el objeto de determinar la eficacia del Merchandising Visual en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019, por lo cual está orientada a diversas teorías para la solución de algunos problemas de la realidad problemática, es por ello que al obtener conclusiones del estudio, se trabajó en las recomendaciones, como propuesta, para mejorar lo desfavorables de las entidades de estudio. Asimismo, mi investigación es de campo porque se logró la información a través de la herramienta de la encuesta.

## 2.2 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Merchandising Visual	Es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, del producto y/o servicio, y la investigación del comportamiento de los consumidores. Prieto (2010, p.58)	El merchandising visual, apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior de establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmosfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta, con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas impulso. Palomares (2009, p. 23)	<p>1.1 El envase del Producto</p> <p>1.2 La Atmósfera Comercial</p> <p>1.3 La Publicidad en el Punto de Venta</p> <p>2.1 La Arquitectura Comercial</p>	<p>1.1.1 Empaque 1.1.2 Diseño 1.1.3 Colores</p> <p>1.2.1 Ambiente Comercial 1.2.2 Inmobiliario adecuado 1.2.3 Iluminación del establecimiento 1.2.4 Decoración adecuada</p> <p>1.3.1 Promociones en el establecimiento 1.3.2 Publicidad en el Punto de Venta 1.3.3 Atención al Cliente</p> <p>2.1.1 Decoración Exterior 2.1.2 Arquitectura Exterior 2.1.3 Publicidad exterior</p>	<p>1.1.1.1 Le parece adecuado el empaque y/o envase que utiliza el Restaurante.</p> <p>1.1.2.1 le parecen adecuados los diseños y colores de envases y/o empaques que utiliza el Restaurante.</p> <p>1.1.3.1 Es importante los diseños y colores de envases y/o empaques que utiliza el Restaurante.</p> <p>1.2.1.1 Es de su agrado el ambiente Comercial del Restaurante.</p> <p>1.2.2.1 Es confortable y acogedor las mesas y sillas del Restaurante.</p> <p>1.2.3.1 Es importante la iluminación dentro del establecimiento.</p>

					<p>1.2.4.1 Es atractivo el mobiliario que observa dentro del Restaurante.</p> <p>1.3.1.1 Es atractivo los diseños y colores de las promociones (Menú-ofertas) dentro del Restaurante.</p> <p>1.3.2.1 Es importante para Usted los paneles de promociones y ofertas que se ofrecen dentro del Restaurante.</p> <p>1.3.3.1 Es adecuado la atención que ofrecen los trabajadores que integran el Restaurante.</p> <p>2.1.1.1 Es atractivo la decoración que ofrece el Restaurante.</p> <p>2.1.2.1 Es atractivo la decoración y Arquitectura externa del Restaurante.</p> <p>2.1.3.1 Es importante para usted la decoración interna y externa del Restaurante.</p>
--	--	--	--	--	--



## 2.3 Población

En el presente estudio se trabajó a través de una muestra censal. El cual, permite aplicar el instrumento a todos los clientes frecuentes que llegan al establecimiento. Por ende, se tomó la muestra de 103 clientes elegidos de manera aleatoria. Dichos clientes están en un rango de 18 a 60 años de edad.

Ramírez (1997) establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

En tal sentido, se aplicó el instrumento a 103 clientes frecuentes quienes formaron parte de la muestra censal.

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

Se aplicó la técnica de la encuesta utilizando la escala de Likert. Para la validez se ha trabajado con la prueba de V de Aiken que evalúa la consistencia del constructo al nivel de contenido obteniendo un 91% de validez.

COEFICIENTE DE VALIDACION cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:  
 S= la suma de si  
 Si= valor asignado por el juez i  
 n= número de jueces  
 c= número de valores de la escala de valoración ( 2 en este caso)

.Asimismo, para lograr la confiabilidad del instrumento se utilizó la prueba de Cronbach obteniendo un resultado de “aceptable”.

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	17	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,769	14

Se utilizó para la presente investigación, es el cuestionario de tipo Likert de 14 Preguntas, donde se plantearon preguntas claras y específicas alineadas a la investigación.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que los datos serán procesados con el software estadístico SPSS V.24, ya que el enfoque de la investigación es cuantitativo. El formato de contacto fue personal y se aplicó en el distrito de Comas, en los horarios de atención del establecimiento.

## **2.5 Procedimiento**

La ejecución de la encuesta se dio en dos fechas. Se pidieron los permisos y accesos al establecimiento para dicha ejecución. La primera visita fue a mitad de semana (miércoles) y la segunda el domingo de esa misma semana.

Se llevaron las encuestas necesarias para esos días y se adjuntó unos lapiceros para su ejecución. La pregunta filtro que se hacía antes de encuestar era si “antes ya había visitado el establecimiento de KFC, La Pascana, Comas” para conocer y asegurarnos que no era la primera vez que llegaba al lugar.

Sin ningún inconveniente nos pudieron apoyar los clientes con la ejecución de las encuestas.

## **2.6 Método de análisis de datos**

Una vez aplicado las encuestas en el establecimiento, obtendremos una serie de datos, con lo cual se buscará ordenarlos. Con la finalidad de reconocer el comportamiento propio de un fenómeno, facilitar su comprensión y análisis. Asimismo, para dicho fin, se utilizarán tablas y gráficos. Por ello se utiliza la técnica de tabla de frecuencias.

Por otro lado, dicha técnica nos ayudará a aclarar el panorama de la variable de estudio que es el merchandising visual. Finalmente mencionar que también se utilizará el programa SPSS V.24.

## **2.7 Aspectos éticos**

Con respecto a la prueba de Campo se tomó mucho en consideración no revelar datos personales de los encuestados. Lo que buscamos en cada cliente es tener su colaboración sincera y responsable con cada respuesta. Que no sientan una obligación responder a cada enunciado, sino lo vean como un instrumento de mejora para el establecimiento que

frecuentan. Asimismo, mencionar que dicho trabajo está estructurado obedeciendo las fuentes de investigación del Formato APA 2017.

### III. RESULTADOS

De acuerdo al trabajo de campo realizado se detallará cada uno de los resultados por variable, dimensiones e ítems.

Por variable:

Tabla 1.

#### *Eficacia del Merchandising visual*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	1	1,0	1,0	2,9
	Indeciso	6	5,8	5,8	8,7
	De acuerdo	64	62,1	62,1	70,9
	Totalmente de acuerdo	30	29,1	29,1	100,0
Total		103	100,0	100,0	

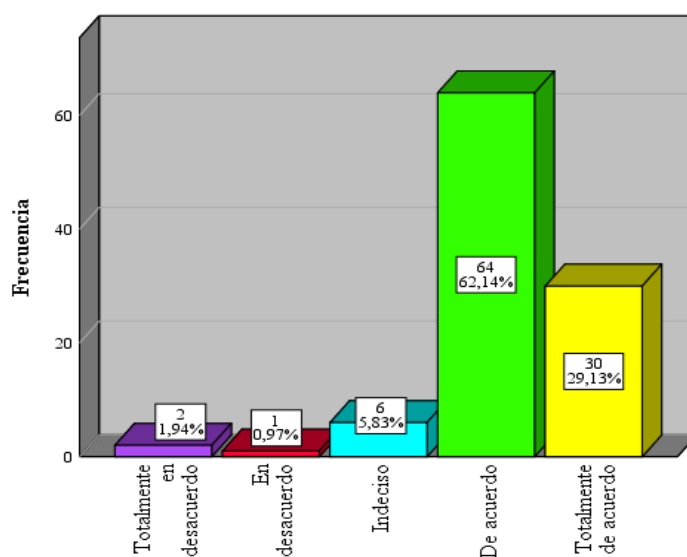


Figura 1. Eficacia del Merchandising visual

#### **Descripción e interpretación en relación a la variable merchandising visual:**

Según los datos obtenidos luego de aplicada la encuesta se obtuvo que un 62,14% (64) están de acuerdo con la Eficacia del Merchandising Visual en el establecimiento. Asimismo, un 29,13% (30) considera estar totalmente de acuerdo. Hasta aquí se infiere una alta aprobación del Merchandising Visual por los comensales. Por otro lado, un 5,83% (6) manifestaron estar

indecisas por dicha eficacia. Finalmente, un 1,94% y 0,97% la mínima parte de encuestados indicaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo de dicho elemento.

Tabla 2.

*El Envase del Producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	1	1,0	1,0	3,9
	Indeciso	6	5,8	5,8	9,7
	De acuerdo	47	45,6	45,6	55,3
	Totalmente de acuerdo	46	44,7	44,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

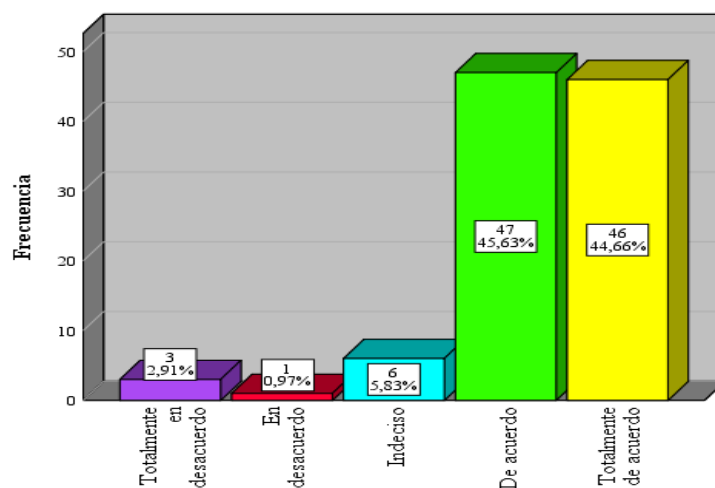


Figura 2. El Envase del Producto

**Descripción e interpretación en relación a la dimensión del envase del producto:**

Del total de encuestados (103 clientes) un 45,63% expresaron estar de acuerdo con la presentación del envase del producto en el establecimiento de KFC La Pascana, Comas; este resultado significa que los encuestados otorgan una alta aprobación del uso diseño y colores de los envases y empaques del establecimiento de KFC La Pascana, Comas; Asimismo un 44,66% otorgó una muy alta aceptación a los empaques y envases, por lo que se infiere que para este grupo estos elementos del merchandising visual son de su total agrado llamándoles la atención su forma, presentación y utilidad. Por otro lado, el 5,83% respondieron

mostrando una indecisión que se debería a que este grupo no le es importante las funciones del envase y el empaque. Por otra parte, un 2,91% manifestaron estar en total desacuerdo por lo que se deduce no le dan importancia a los empaques y envases. Finalmente, un 0,97% calificó en desacuerdo por lo que se interpreta la no aceptación del empaque y envase que utiliza el establecimiento de KFC La Pascana, Comas.

Tabla 3.

*La Atmósfera Comercial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	2	1,9	1,9	3,9
	Indeciso	9	8,7	8,7	12,6
	De acuerdo	51	49,5	49,5	62,1
	Totalmente de acuerdo	39	37,9	37,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

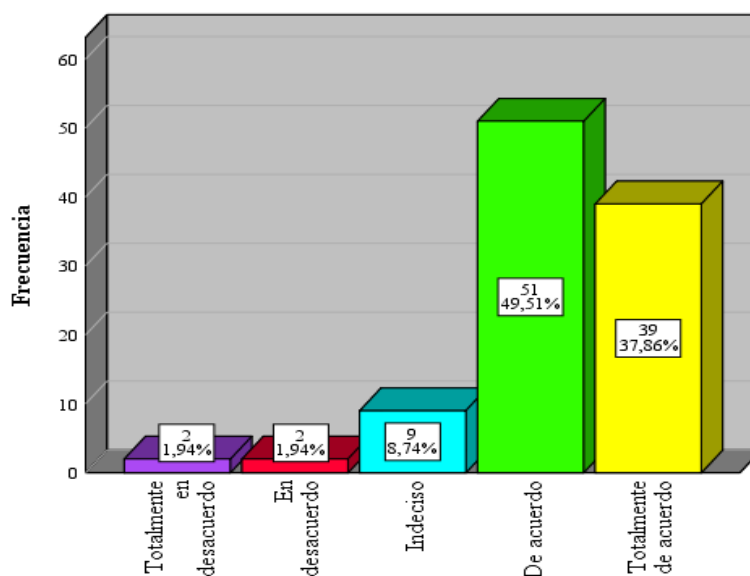


Figura 3. La Atmósfera Comercial

**Descripción e interpretación en relación a la dimensión denominada atmósfera comercial:**

Un 49,51% expresaron estar de acuerdo con la atmósfera comercial del establecimiento, interpretando que el tiempo que estuvieron en el interior del local fue satisfactorio. Por otro lado, el 37,86% calificaron estar totalmente de acuerdo con los elementos que componen la

atmosfera comercial; como la iluminación, decoración, diseño, etc. Por lo que responde a una alta aceptación de los clientes que visitan el establecimiento de KFC La Pascana, Comas. Por otra parte, el 8,74% de los encuestados indicaron estar indecisos y se mantiene al margen de la percepción en relación a los elementos de la atmosfera comercial. Finalmente se obtuvo una similitud de 1,94% entre los clientes que manifestaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, con ello se interpreta que los clientes no están conformes con los elementos de la atmósfera comercial. Pero esta cantidad representa un porcentaje no significativo.

Tabla 4.

*La Publicidad en el Punto de Venta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	2	1,9	1,9	2,9
	Indeciso	3	2,9	2,9	5,8
	De acuerdo	53	51,5	51,5	57,3
	Totalmente de acuerdo	44	42,7	42,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

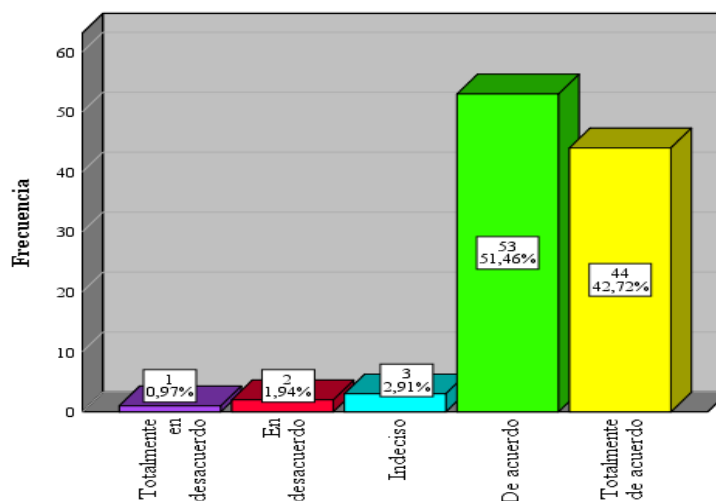


Figura 4. La Publicidad en el Punto de Venta

**Descripción e interpretación en relación a la dimensión de la publicidad en el punto de venta:**

Un 51,46% del total de clientes encuestados manifestó estar de acuerdo con la publicidad en el punto de venta quiere decir con ello que todo el contenido de publicidad lo consideran de alta aprobación, ya que cuando hablamos de punto de venta según Palomares (2009) es en

éste espacio físico donde se desarrollan la intención que persigue la campaña publicitaria, con el objetivo de estimular la compra. Por otro lado, un 42,72% mencionó estar totalmente de acuerdo con los diseños, paneles, afiches y el servicio de los trabajadores, lo cual significa la existencia de un alto nivel de aprobación al punto de venta, que también se puede inferir que este grupo está totalmente de acuerdo con las características de la publicidad en el punto de venta. Por otra parte, el 2,91 como resultado significa que este pequeño grupo de cliente no es relevante este tipo de estrategia publicitaria; Nuevamente un no significativo porcentaje no valoró los elementos del punto de venta (1,94% en desacuerdo; 0,97% totalmente en desacuerdo).

Tabla 5.

*La Arquitectura Comercial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	1	1,0	1,0	3,9
	Indeciso	11	10,7	10,7	14,6
	De acuerdo	52	50,5	50,5	65,0
	Totalmente de acuerdo	36	35,0	35,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

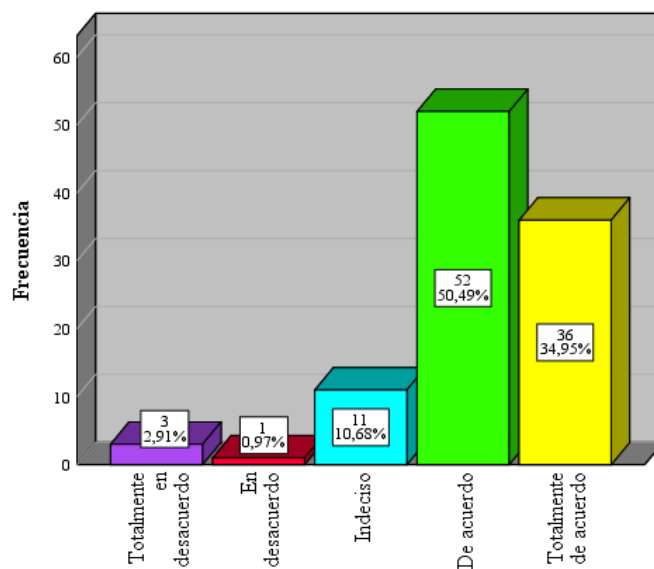


Figura 5. La Arquitectura Comercial



## Descripción e interpretación en relación a la dimensión arquitectura comercial

Un 50,49% de los clientes expreso un nivel alto de aceptación con respecto a la dimensión arquitectura comercial considerada como la infraestructura tanto interna como externa del establecimiento comercial; esto significa que el mas del 50% está satisfecho con la decoración, estructura y diseño. Por su parte, un 34,95% manifestó estar totalmente de acuerdo, con lo cual se infiere que este grupo si tiene una muy alta aprobación de toda la arquitectura comercial. Por su parte un 10,68% le es indiferente este elemento. Asimismo, un minimo 2,91% y 0,97% desaprobaron la propuesta de arquitectura comercial de KFC.

Detallado por Ítems:

Tabla 6.

*Es de uso práctico (fácil de usar) el empaque que utiliza KFC La Pascana.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	1	1,0	1,0	3,9
	Indeciso	2	1,9	1,9	5,8
	De acuerdo	55	53,4	53,4	59,2
	Totalmente de acuerdo	42	40,8	40,8	100,0
Total		103	100,0	100,0	

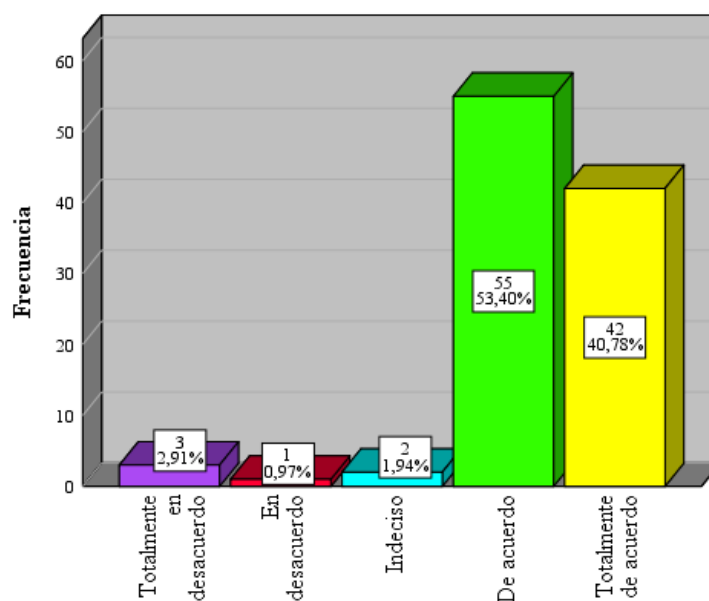


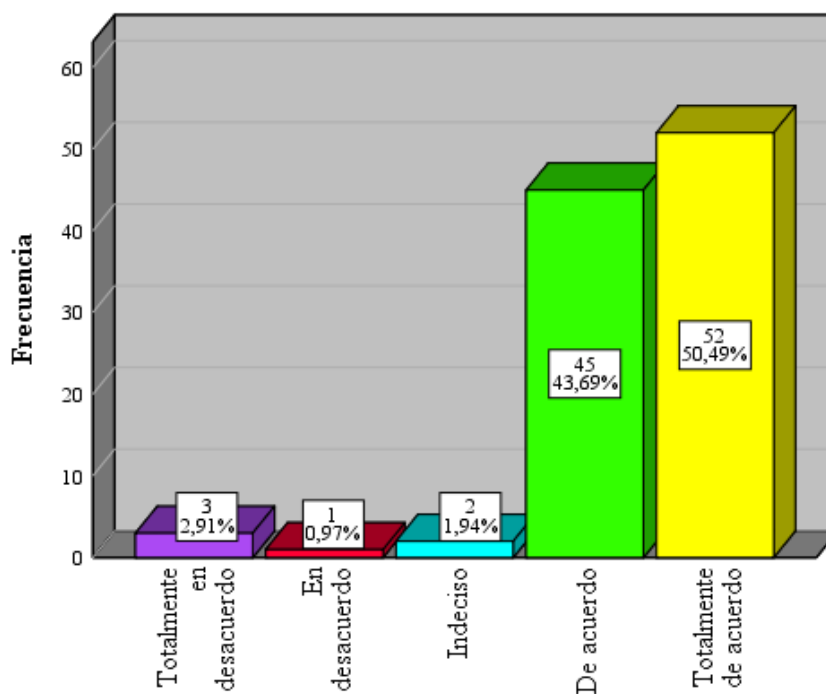
Figura 6. Es de uso práctico (fácil de usar) el empaque que utiliza KFC La Pascana.

**Descripción:** De la tabla 6 observamos que el 53,4 % (55) de clientes encuestados están de acuerdo con el uso práctico del empaque que utiliza KFC La Pascana. El 40,8 % (42) afirman totalmente de acuerdo. El 1,94 % (2) indican estar indecisos. El 0,97 % (1) afirma estar en desacuerdo y el 2,91 % (3) afirman estar totalmente en desacuerdo con calificar de uso práctico el empaque que utiliza KFC La Pascana para sus productos.

Tabla 7.

*Es de su agrado los diseños y colores de los empaques y envases que utiliza KFC La Pascana.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	1	1,0	1,0	3,9
	Indeciso	2	1,9	1,9	5,8
	De acuerdo	45	43,7	43,7	49,5
	Totalmente de acuerdo	52	50,5	50,5	100,0
	Total	103	100,0	100,0	



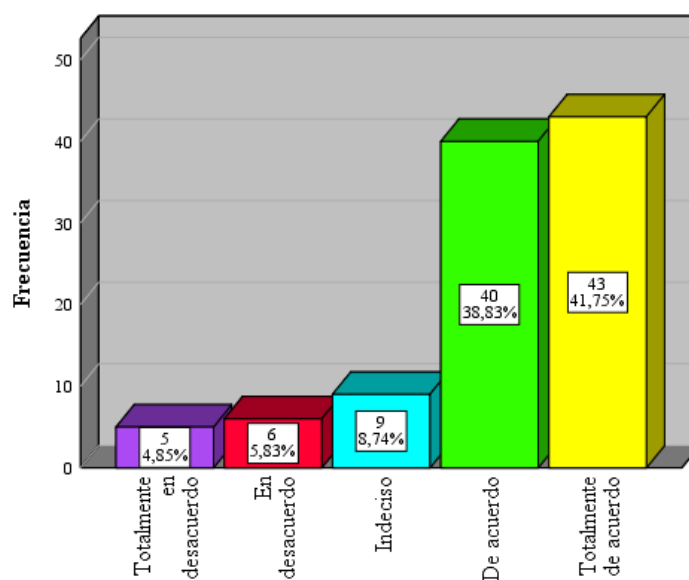
*Figura 7. Es de su agrado los diseños y colores de los empaques y envases que utiliza KFC La Pascana.*

**Descripción:** De la tabla 7 observamos que el 50,5 % (52) de los clientes censados están Totalmente de acuerdo con los diseños y colores de los empaques y envases que utiliza KFC La Pascana. El 43,7% (45) afirma estar de acuerdo. El 1,94 % (2) manifiesta estar indecisos. El 0,97 % (1) afirman estar en desacuerdo y el 2,91 % (3) afirman estar totalmente en desacuerdo con agradecerles los diseños y colores de los empaques y envases que utiliza KFC La Pascana.

Tabla 8.

*Es importante para Usted los diseños y colores de los empaques y envases que utiliza KFC La Pascana.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	6	5,8	5,8	10,7
	Indeciso	9	8,7	8,7	19,4
	De acuerdo	40	38,8	38,8	58,3
	Totalmente de acuerdo	43	41,7	41,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	



*Figura 8. Es importante para Usted los diseños y colores de los empaques y envases que utiliza KFC La Pascana.*

**Descripción:** De la tabla 8 observamos que el 41,75% (43) de clientes censados afirman estar en totalmente de acuerdo que es importante los diseños y colores de los empaques y envases que utiliza KFC La Pascana. El 38,83% (40) afirman que están de acuerdo. El 8,74% (9) mencionan estar indecisos. El 5,83% (6) afirman estar en desacuerdo y el 4,85% (5) afirman su total en desacuerdo con la importancia de los diseños y colores de los empaques y envases que utiliza KFC La Pascana.

Tabla 9.

*Es de su agrado el ambiente comercial que tiene KFC La Pascana.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	8	7,8	7,8	11,7
	Indeciso	12	11,7	11,7	23,3
	De acuerdo	38	36,9	36,9	60,2
	Totalmente de acuerdo	41	39,8	39,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

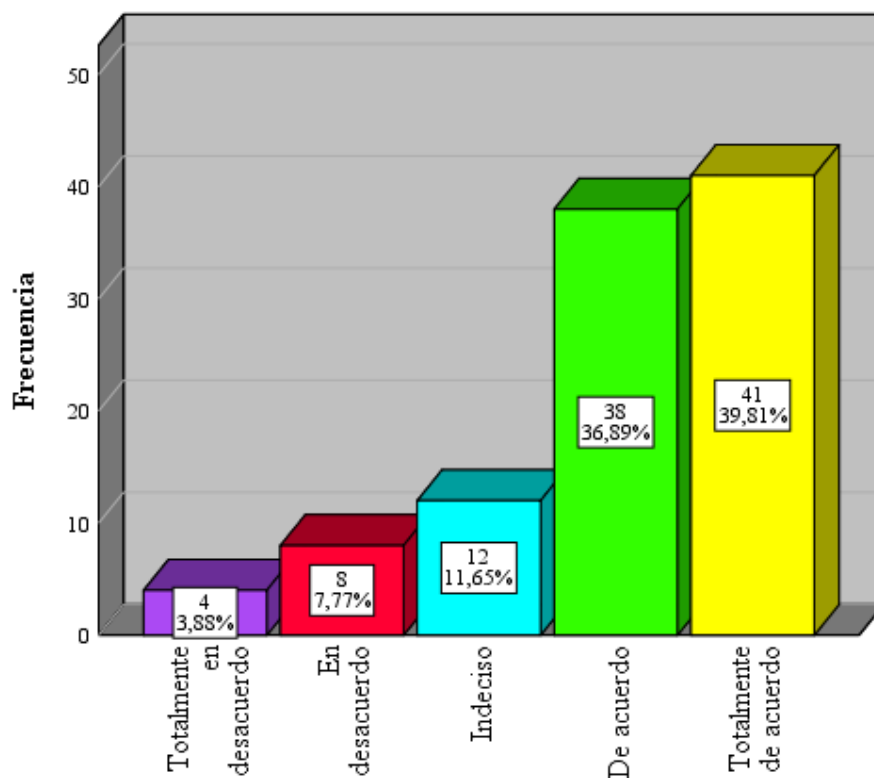


Figura 9. Es de su agrado el ambiente comercial que tiene KFC La Pascana.

**Descripción:** De la tabla 9 observamos que el 39,81% (41) clientes censados afirman que están Totalmente de acuerdo que es agradable el ambiente comercial que tiene KFC La Pascana. El 36,89% (38) afirman estar de acuerdo. El 11,65% (12) manifiestan estar indecisos. El 7,77% (8) afirman estar en desacuerdo y el 3,88% (4) afirman estar totalmente en desacuerdo con el ambiente comercial que tiene KFC La Pascana.

Tabla 10.

*Es confortable y acogedor las sillas y mesas de KFC La Pascana.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	4	3,9	3,9	6,8
	Indeciso	16	15,5	15,5	22,3
	De acuerdo	47	45,6	45,6	68,0
	Totalmente de acuerdo	33	32,0	32,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

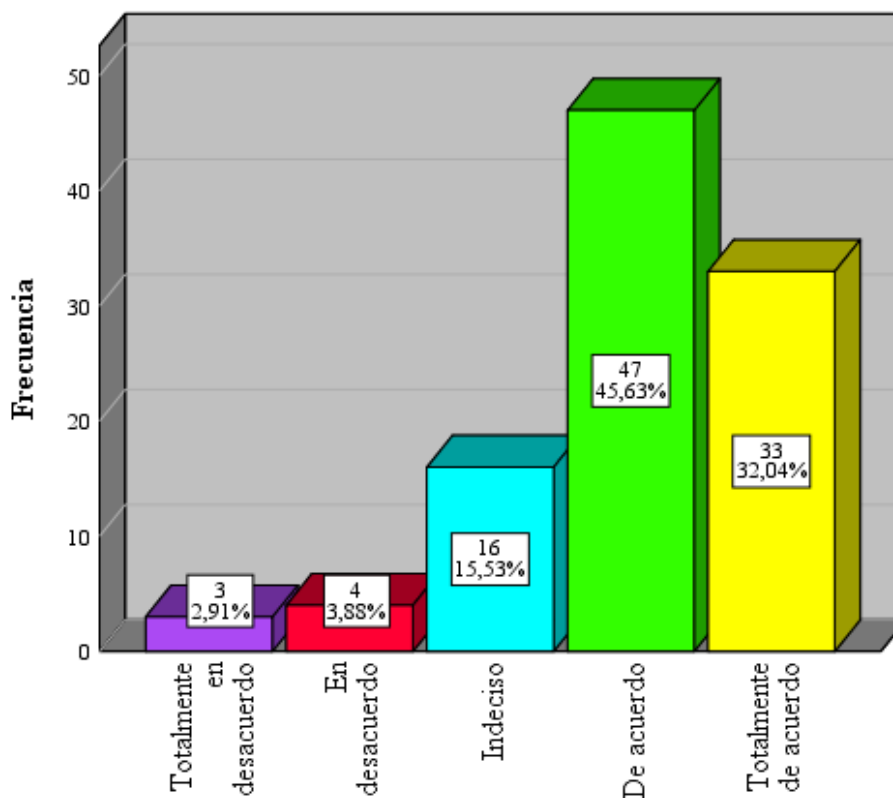


Figura 10. Es confortable y acogedor las sillas y mesas de KFC La Pascana.

**Descripción:** De la tabla 10 observamos que el 45,63% (47) clientes censados afirman estar de acuerdo que es confortable y acogedor las sillas y mesas de KFC La Pascana. El 32,04% (33) afirman estar Totalmente de acuerdo. El 15,53% (16) indican estar indecisos. El 3,88% (4) afirman estar en desacuerdo y el 2,91% (3) afirman estar Totalmente en desacuerdo con el confortable y acogedoras sillas y mesas de KFC La Pascana.

Tabla 11.

*Es importante para Usted la iluminación dentro del establecimiento de KFC La Pascana.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	2	1,9	1,9	3,9
	Indeciso	6	5,8	5,8	9,7
	De acuerdo	45	43,7	43,7	53,4
	Totalmente de acuerdo	48	46,6	46,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

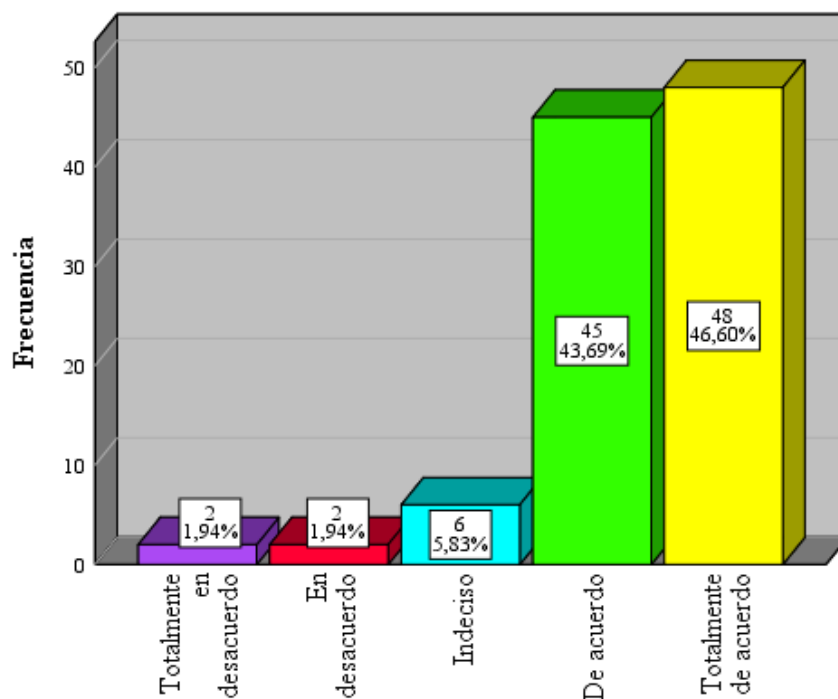


Figura 11. Es importante para Usted la iluminación dentro del establecimiento de KFC La Pascana.

**Descripción:** De la tabla 11 observamos que el 46,60% (48) de clientes censados afirman que están Totalmente de acuerdo con la importancia de la iluminación dentro del establecimiento de KFC La Pascana. El 43,69% (45) afirman estar De acuerdo. El 5,83% (6) mencionan estar indecisos. El 1,94% (2) afirman estar en desacuerdo y el 1,94 % (2) afirman estar Totalmente en Desacuerdo con la importancia de la iluminación dentro del establecimiento de KFC La Pascana.

Tabla 12.

*Es atractivo para Usted el mobiliario de KFC La Pascana (Mesas, sillas, afiches, mostrador, etc.)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	6	5,8	5,8	8,7
	Indeciso	9	8,7	8,7	17,5
	De acuerdo	49	47,6	47,6	65,0
	Totalmente de acuerdo	36	35,0	35,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

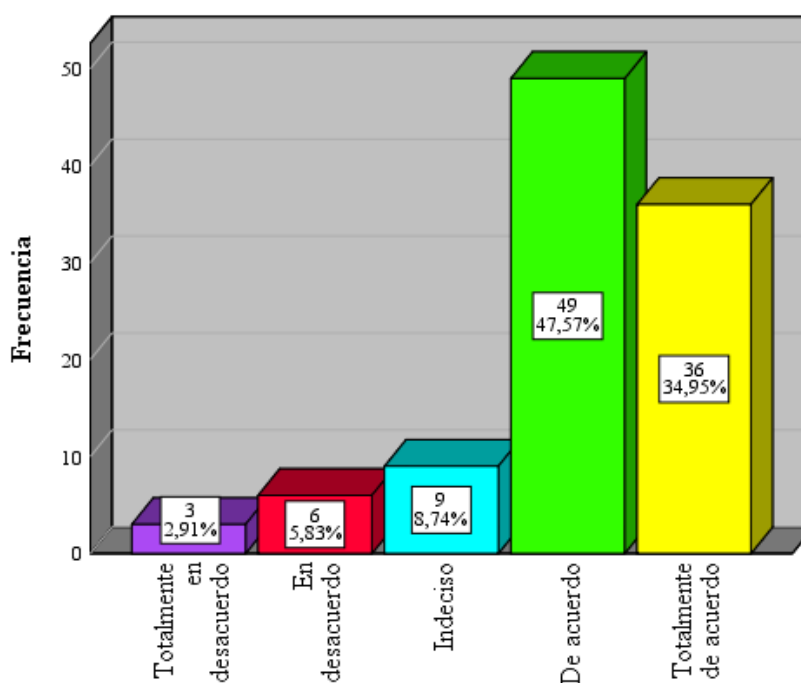


Figura 12. Es atractivo para Usted el mobiliario de KFC La Pascana (Mesas, sillas, afiches, mostrador, etc.)

**Descripción:** De la tabla 12 observamos que el 47,57% (49) de clientes censados afirman estar De Acuerdo que es atractivo el mobiliario de KFC La Pascana. El 34,95% (36) afirman estar Totalmente de Acuerdo. El 8,74% (9) mencionan estar indecisos. El 5,83% (6) afirman estar en desacuerdo y el 2,91% (3) indican estar en Totalmente en desacuerdo con lo atractivo del inmobiliario de KFC La Pascana.

Tabla 13.

*Es atractivo el diseño y los colores que presentan las promociones (ofertas) de KFC La Pascana.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	3	2,9	2,9	4,9
	Indeciso	8	7,8	7,8	12,6
	De acuerdo	49	47,6	47,6	60,2
	Totalmente de acuerdo	41	39,8	39,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

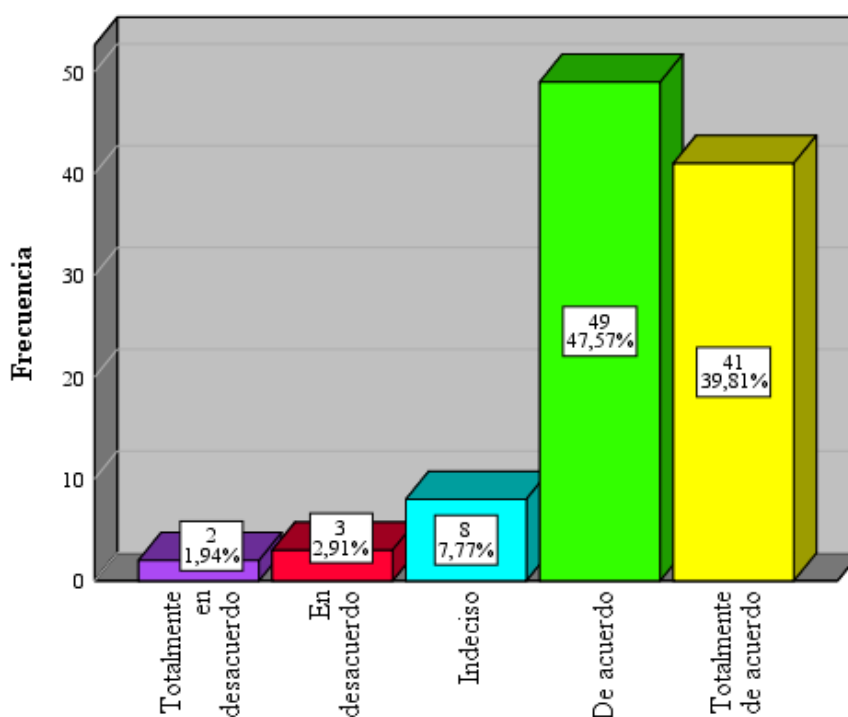


Figura 13. Es atractivo el diseño y los colores que presentan las promociones (ofertas) de KFC La Pascana.



**Descripción:** De la tabla 13 observamos que el 47,57% (49) clientes censados afirman estar De Acuerdo con lo atractivo del diseño y colores que presentan las promociones (ofertas) de KFC La Pascana. El 39,81% (41) afirman estar Totalmente de Acuerdo. El 7,77% (8) manifiestan estar indecisos. El 2,91% (3) Afirman estar en desacuerdo y el 1,94% (2) afirman estar Totalmente en Desacuerdo con lo atractivo del diseño y color que presentan las promociones (ofertas) de KFC La Pascana.

Tabla 14.

*Presta atención a los afiches publicitarios que muestra en su interior y exterior KFC La Pascana.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	3	2,9	2,9	3,9
	Indeciso	9	8,7	8,7	12,6
	De acuerdo	47	45,6	45,6	58,3
	Totalmente de acuerdo	43	41,7	41,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

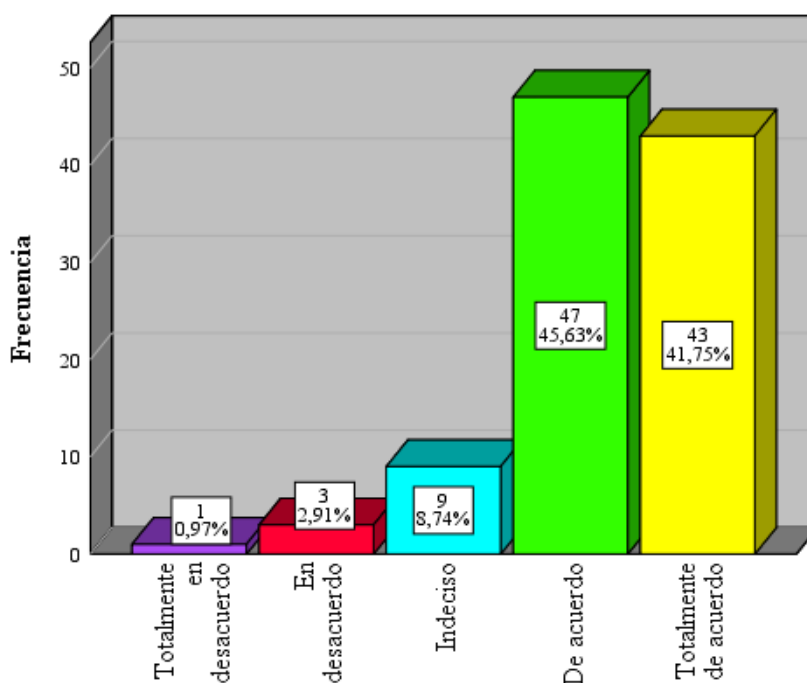


Figura 14. Presta atención a los afiches publicitarios que muestra en su interior y exterior KFC La Pascana.

**Descripción:** De la tabla 14 observamos que el 45,63% (47) de clientes censados indicaron estar de acuerdo con prestar atención a los afiches publicitarios que muestran en su interior y exterior KFC La Pascana. El 41,75% (43) indicaron estar Totalmente de Acuerdo. El 8,74% (9) manifestaron estar indecisos. El 2,91% (3) afirman estar en desacuerdo y el 0,97% (1) afirman estar en Totalmente en Desacuerdo con prestar atención a los afiches publicitarios.

Tabla 15.

*Es importante para usted los paneles de promoción y ofertas que muestra KFC La Pascana.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	2	1,9	1,9	4,9
	Indeciso	8	7,8	7,8	12,6
	De acuerdo	45	43,7	43,7	56,3
	Totalmente de acuerdo	45	43,7	43,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

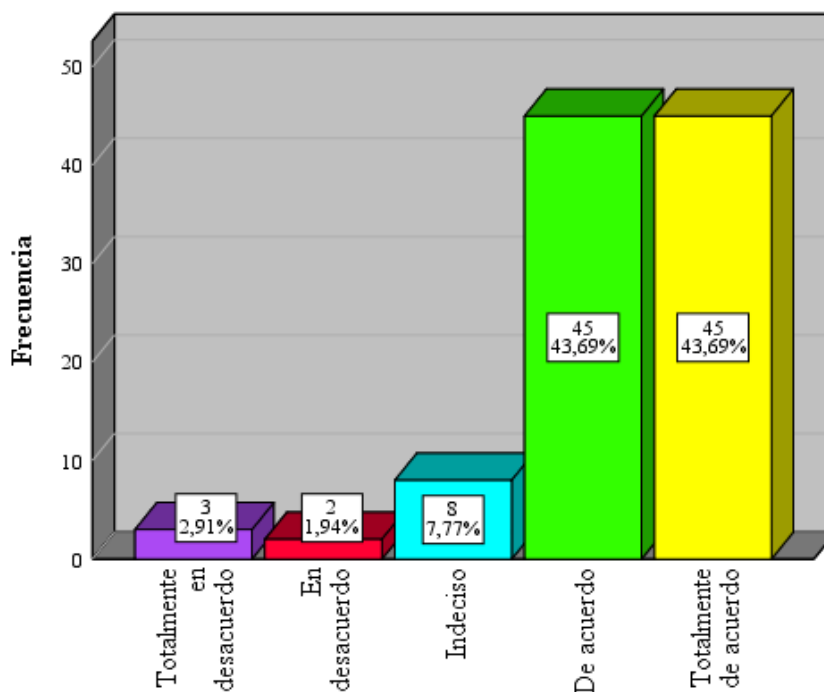


Figura 15. Es importante para usted los paneles de promoción y ofertas que muestra KFC La Pascana.

**Descripción:** De la tabla 15 observamos que el 43,69% (45) de clientes censados indicaron Totalmente de Acuerdo la importancia de los paneles de promoción y ofertas que muestra KFC La Pascana. Asimismo, El 43,69% (45) afirman estar De Acuerdo. El 7,77% (8) indican estar indecisos. El 1,94% (2) indican estar en Desacuerdo y el 2,91% (3) afirman estar en Totalmente en Desacuerdo con la importancia de los paneles de promoción y ofertas que muestra KFC La Pascana.

Tabla 16.

*Es adecuada la atención que ofrecen los trabajadores de KFC La Pascana.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	3	2,9	2,9	5,8
	Indeciso	7	6,8	6,8	12,6
	De acuerdo	49	47,6	47,6	60,2
	Totalmente de acuerdo	41	39,8	39,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

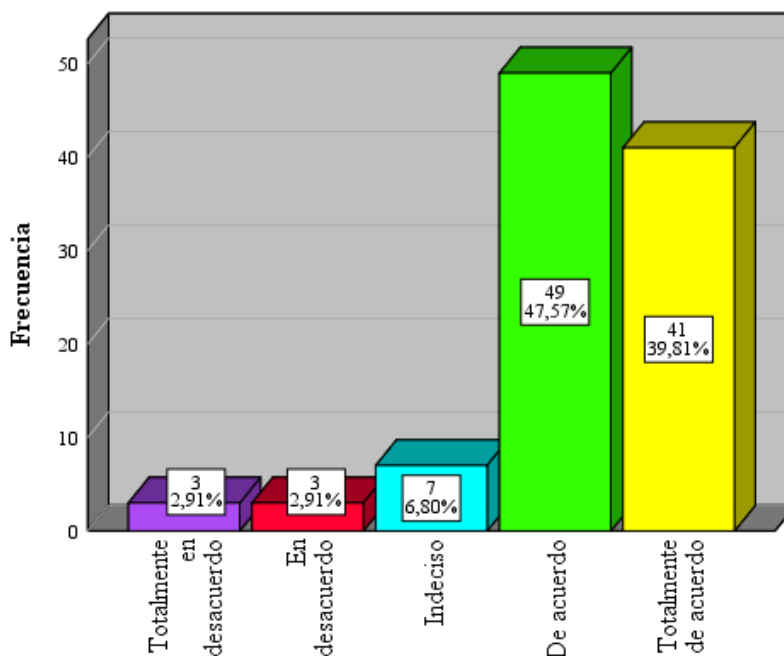


Figura 16. Es adecuada la atención que ofrecen los trabajadores de KFC La Pascana.

**Descripción:** De la tabla 16 observamos que el 47,57% (49) de clientes censados indicaron estar De Acuerdo con la atención que ofrecen los trabajadores de KFC La Pascana. El 39,81% (41) indican estar Totalmente De Acuerdo. El 6, 80% (7) mencionan estar indecisos. El 2,91% (3) afirman estar en Desacuerdo y el 2,91% (3) afirman estar en Totalmente en Desacuerdo con la atención que ofrecen los trabajadores de KFC La Pascana.

Tabla 17.

*Es atractivo la decoración interior que presenta KFC La Pascana.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	3	2,9	2,9	5,8
	Indeciso	11	10,7	10,7	16,5
	De acuerdo	50	48,5	48,5	65,0
	Totalmente de acuerdo	36	35,0	35,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

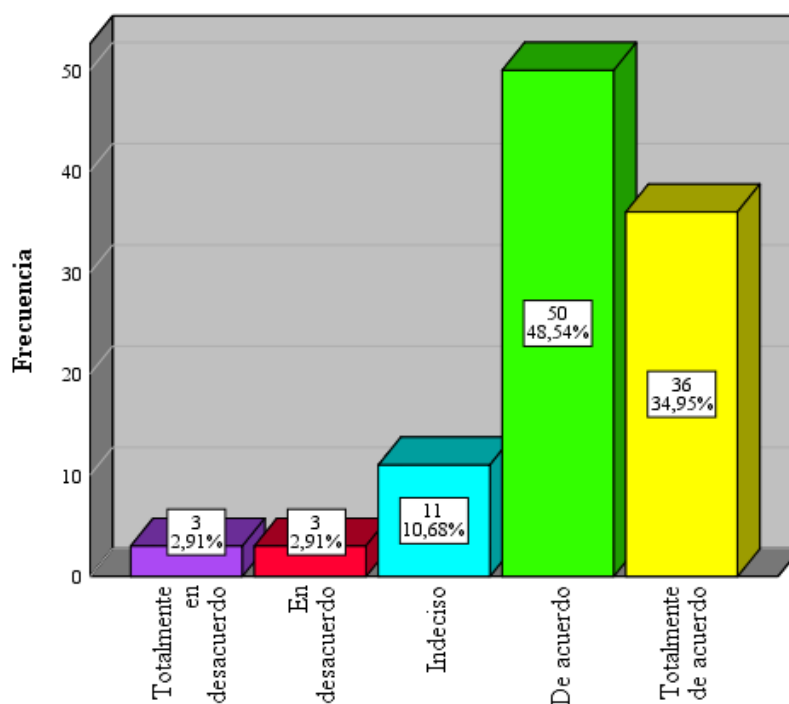


Figura 17. Es atractivo la decoración interior que presenta KFC La Pascana.

**Descripción:** De la tabla 17 observamos que el 48, 54% (50) de clientes censados afirman estar De Acuerdo con la decoración interior que presenta KFC La Pascana. El 34,95% (36) manifiestan estar en Totalmente de Acuerdo. El 10,68% (11) indicaron estar indecisos. EL 2,91% (3) afirman estar en Desacuerdo y el 2,91% (3) afirman estar en Total Desacuerdo con la decoración interior que presenta KFC La Pascana.

Tabla 18.

*Es atractivo la decoración y arquitectura exterior que presenta KFC La Pascana.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	3	2,9	2,9	6,8
	Indeciso	11	10,7	10,7	17,5
	De acuerdo	51	49,5	49,5	67,0
	Totalmente de acuerdo	34	33,0	33,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

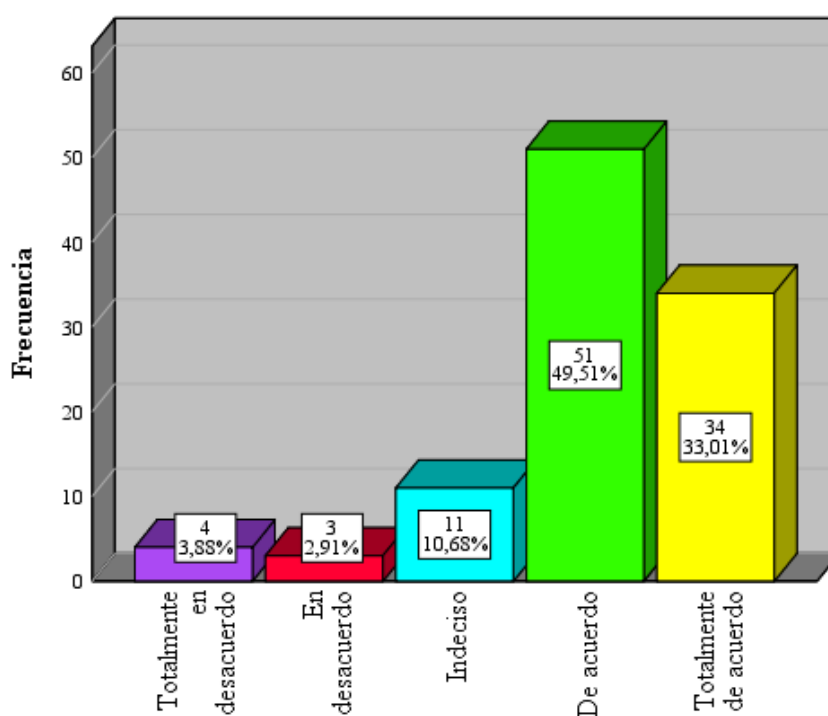


Figura 18. Es atractivo la decoración y arquitectura exterior que presenta KFC La Pascana.

**Descripción:** De la tabla 18 observamos que el 49,51% (51) de los clientes censados indicaron estar De Acuerdo con la decoración y Arquitectura exterior que presenta KFC La Pascana. El 33,01% (34) manifiestan estar Totalmente de Acuerdo. El 10,68% (11) manifiestan estar indecisos. El 2,91% (3) afirman estar en Desacuerdo y el 3,88% (4) afirman estar en Total Desacuerdo con la decoración y arquitectura exterior que presenta KFC La Pascana.

Tabla 19.

*Es importante para usted la decoración interna y externa de KFC La Pascana.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	1	1,0	1,0	3,9
	Indeciso	4	3,9	3,9	7,8
	De acuerdo	48	46,6	46,6	54,4
	Totalmente de acuerdo	47	45,6	45,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

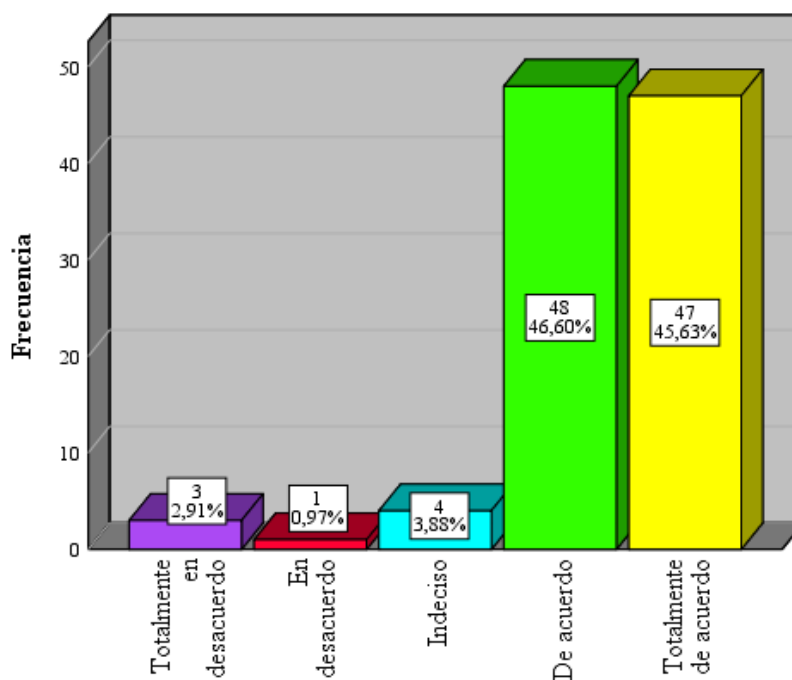


Figura 19. Es importante para usted la decoración interna y externa de KFC La Pascana.

**Descripción:** De la tabla 19 observamos que el 46,60% (48) de clientes censados manifestaron estar De Acuerdo con la decoración interna y externa de KFC La Pascana. El 45, 63 % (47) manifestaron estar Totalmente de Acuerdo. El 3,88% (4) manifestaron estar indecisos. El 0,97% (1) mencionaron estar en Desacuerdo y El 2,91% (3) afirmaron estar Totalmente en desacuerdo con la decoración interna y externa de KFC La Pascana.

Tabla 20.

*Eficacia del Merchandising Visual según Dimensiones*

DIMENSIONES	Puntaje	Porcentaje
El Envase del Producto	4,24272	84,85%
La Atmósfera Comercial	4,09709	81,94%
La Publicidad en el Punto de Venta	4,21359	84,27%
La Arquitectura Comercial	4,15534	83,11%
Puntuación perfecta referencial	5	100,0%

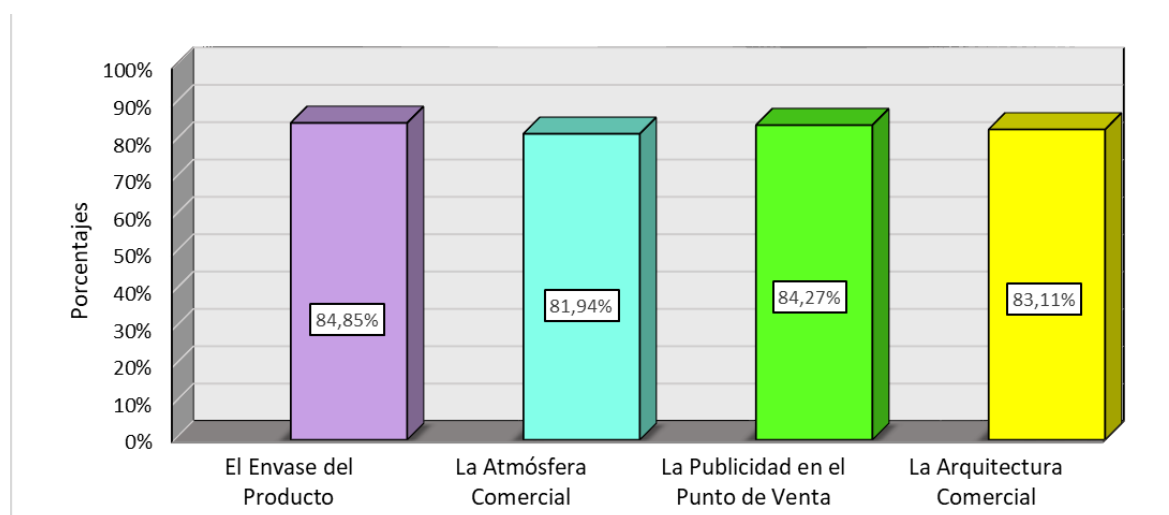


Figura 20. Eficacia del Merchandising Visual según Dimensiones

Con respecto a la medición de todas las dimensiones del merchandising visual se obtuvo que el 84,85% refiere que el envase del producto es un elemento importante, al cual le dan una mayor valoración, interés e importancia. Indicando dicho elemento con mayor eficacia por parte de los clientes encuestados. Asimismo, se encontró en que la dimensión del envase del producto y publicidad en el punto de venta (84,27%) tiene un porcentaje similar notando la presencia conjunta de ambas dimensiones. Por otro lado, la arquitectura comercial obtuvo un 83,11% refiere que el elemento no fue de mucha importancia para el cliente. Finalmente se encontró que el 81,94% de los encuestados indicaron no es un elemento tan importante para la decisión de compra en el establecimiento.

## **IV.DISCUSIÓN**

### **4.1 Discusión de resultados con los antecedentes:**

Ruelas y Valdez (2015) en la tesis “El merchandising visual y su relación con la toma de decisiones de los consumidores en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco 2015” obtuvo como resultado que las técnicas de merchandising visual tiene una concordancia optima con la toma de decisiones que toma el cliente en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco.

Asimismo, aplicando esta técnica, las tiendas tienen un mayor alcance de visitas de clientes por mes, a diferencia de las que no la usan. El estudio revela que esta técnica se relaciona con la decisión del cliente, que permitiría una posible compra en el punto de venta.

Otro de los resultados se consideró la arquitectura exterior está bien presentada y cumple la función de persuadir

En el caso del diseño de arquitectura interior con un buen diseño ayuda a que el cliente permita una mejor decisión de compra.

También la ubicación de productos en lugares estratégicos ayuda a resaltar la exhibición de las prendas de vestir, y ayuda a reconocer las necesidades de los clientes.

Finalmente, la publicidad en el punto de venta con las actividades de promoción lleva a motivar al cliente para la compra, acciones de compra repetitivas.

En base a los resultados obtenidos de la investigación se puede concluir que la empresa Kentucky Fried Chicken, La Pascana, Comas aplica el merchandising visual



sostenidamente puesto que el 62,14% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con dicha estrategia.

Asimismo, debemos mencionar que dentro de las dimensiones del merchandising visual se pudo detectar que el 84,85% de los clientes refieren que el envase/empaque del producto es un elemento con mayor eficacia, al cual le dan una mayor valoración, interés e importancia. Respecto a la atmósfera comercial un 49,51% expresaron estar de acuerdo, interpretando que el tiempo que estuvieron comiendo en el interior del local fue satisfactorio.

Por otro lado, un 51,46% del total de clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con la publicidad en el punto de venta, quiere decir con ello que todo el contenido de publicidad lo consideran de alta aprobación, ya que cuando hablamos de punto de venta según Palomares (2009) es en este espacio físico donde se desarrollan la intención que persigue la campaña publicitaria, con el objetivo de estimular la compra.

Finalmente, el 50,49% de los clientes expresó un nivel alto de aceptación con respecto a la dimensión arquitectura comercial considerada como la infraestructura tanto interna como externa del establecimiento comercial; esto significa que el mas del 50% está satisfecho con la decoración, estructura y diseño.

Por lo tanto, en ambos casos se presenta una similitud de resultados de manera favorable en la medición de la variable merchandising visual. Por otro lado, en el caso de la arquitectura exterior o arquitectura comercial se encontró semejanza, puesto que se calificó en caso del tesista bien presentado, por lo que puede persuadir e invitar al cliente al acto de compra. Por parte nuestra investigación se encontró un nivel alto de aceptación más del 50% de encuestados manifestaron su satisfacción por estructura, diseño y decoración.

En el caso de la dimensión publicidad en el punto de venta encontraremos similitud, ya que el tesista manifestó que la imagen corporativa es fundamental para que los clientes decidan ir hacer sus compras.

Rodríguez Aliaga (2012), en la tesis “Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource-Perú-Trujillo2012” obtuvo como resultado que las variables de merchandising visual no están siendo estimadas por la administración de la Tienda Payless, aplicando solo algunas de ellas, cual disminuye el interés del cliente hacia la tienda., no causa impresiones y se pierden comercios.

Con relación a la fachada externa, tiene una gran baja, puesto que tiene un aviso chico que no se adecua con el tamaño de la tienda, la cual no es proporcional, se pierde y pasa desapercibido.

Por otro lado, la estructura interna y ambientación están bien mostrados, pero no ubicados los productos. Se ve reflejado con el desarreglo de los mismos, se suma el no uso de aroma, ni música definida; siendo fundamentales para atraer a los clientes.

Además, se obtuvo con una calificación bueno-excelente respecto al aseo orden e iluminación dentro del establecimiento, haciendo sentir a gusto al cliente.

Por otra parte, la imagen corporativa teniendo cuenta que sus colaboradores visten un polo que los identifican con la tienda, falta aún más repotenciar la marca a través de otros objetos dentro del mismo establecimiento. Para así causar también una identificación y recordación de la marca por parte del cliente.

Finalmente, en cuanto la hora de comprar en la tienda los elementos que destacan y valoran más las clientes es el orden, aseo e iluminación, haciendo desapercibido otros elementos como aroma, publicidad y decoración del establecimiento, ya que estas variables no seducen, ni perciben frente al cliente.

En base a los resultados obtenidos de la investigación se puede concluir que la empresa Kentucky Fried Chicken, La Pascana, Comas aplica el merchandising visual sostenidamente puesto que el 62,14% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con dicha estrategia.

Asimismo, debemos mencionar que dentro de las dimensiones del merchandising visual se pudo detectar que el 84,85% de los clientes refieren que el envase/empaque del producto es un elemento con mayor eficacia, al cual le dan una mayor valoración, interés e importancia. Respecto a la atmósfera comercial un 49,51% expresaron estar de acuerdo, interpretando que el tiempo que estuvieron comiendo en el interior del local fue satisfactorio.

Por otro lado, un 51,46% del total de clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con la publicidad en el punto de venta, quiere decir con ello que todo el contenido de publicidad lo consideran de alta aprobación, ya que cuando hablamos de punto de venta según Palomares (2009) es en este espacio físico donde se desarrollan la intención que persigue la campaña publicitaria, con el objetivo de estimular la compra.

Finalmente, el 50,49% de los clientes expresó un nivel alto de aceptación con respecto a la dimensión arquitectura comercial considerada como la infraestructura tanto interna como externa del establecimiento comercial; esto significa que el mas del 50% está satisfecho con la decoración, estructura y diseño.

Por lo tanto, se puedo encontrar diferenciación en el caso del tesista manifiesta la no estimación del merchandising visual en la tienda Payless, solo algunos elementos. Con lo cual muy poco comercio e interés de los clientes por la tienda. Por otro lado, se encontró estar de acuerdo (62,14%) con la utilización del merchandising visual aplicado al establecimiento KFC La Pascana, Comas.

Una segunda diferencia el caso de la fachada externa, en el caso del tesista expone como resultado el pequeño aviso publicitario. Para la tienda dicho material es de poca visibilidad para el cliente. Se pierde y pasa desapercibido por el cliente. Por su parte, la investigación en arquitectura comercial se determinó de alta aceptación por parte de los encuestados. Por su decoración interna y externa y arquitectura exterior.

Por otra parte, se encontró similitud, en ambos casos de presencia el buen tratamiento de los elementos de iluminación y decoración. Siendo valorado por el cliente en su estancia dentro del establecimiento o tienda.

Finalmente, otra diferencia encontrada, es la imagen corporativa, dentro de la tienda Payless expuesto por el tesista, reveló que falta aún repotenciar la marca. Utilizar más objetos que ayuden a tener una recordación y se identifiquen los clientes. Teniendo en cuenta que por el lado de KFC, se revelo una buena presencia de la marca, sumando la buena atención de los colaboradores.

#### **4.2 Discusión de resultados con la teoría:**

La Teoría de Carácter Reciente ubicado en el libro Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (2010). Teniendo como autores a Kenneth E. Clow y Donald Baack. Esta teoría expresa que todo consumidor fija su atención de manera particular, selectiva y se enfoca netamente en sus necesidades y deseos específicos. Aquí se destaca que el cliente o comprador va tomar el tiempo necesario para elegir, seleccionar lo que desea ver. Es decir, lo que más le llama la atención. Asimismo, también hace mención sobre la saturación o abundancia de publicidad, la cual, su mala aplicación de la publicidad conlleva a que el

cliente no retenga el contenido y no se enganche con lo presentado dentro o fuera del establecimiento.

Por otra parte, la teoría sostiene que un cliente piensa realizar una compra a corto o mediano plazo de algo en especial, y en el proceso se presentan anuncios de dicha compra, es más seguro que el cliente se enfoque en dicho anuncio sin importarle el resto. Es por ello, considerando la idea anterior que con un solo anuncio permite cautivar y convencer al cliente para la compra. Asimismo, la teoría expresa que la difusión del contenido debe darse en diferentes medios y semanal y periódicamente, lo cual, sea adecuado para el cliente objetivo. Finalmente, indica que la pronta publicidad, es decir, el corto tramo en que se alcance la publicidad al cliente hace que genere mayor impacto en adquirirlo.

En base a los resultados de la investigación y la teoría se puede determinar que según la teoría de carácter reciente Clow y Baack (2010) ““Los consumidores prestan más atención a los mensajes que podrían satisfacer sus necesidades o deseos. Cuanto más próximo o reciente sea un anuncio a una compra, más eficaz será”. Entonces se infiere que el merchandising visual aplicado por el establecimiento Kentucky Fried Chicken, La Pascana, Comas, Perú 2019 ha tomado en cuentas las necesidades y deseos de los clientes quienes están de acuerdo con dichas actividades comerciales.

Asimismo, la teoría expresa que los consumidores con selectivos, y que a causa de saturación la publicidad tiene efectos corto plazo y las respuestas se expanden rápidamente. Se puede determinar que la teoría usada acredita que los clientes de KFC, La Pascana, Comas, Perú 2019 reciben diversas formas y estrategias comerciales con el fin de cautivar y llevarlos a la compra inmediata. Pero, son los clientes que captan lo que desean según sus necesidades. Es por ello, que dentro de nuestras dimensiones todas superaron el 80% de aprobación, pero la que tuvo mayor eficacia según nuestros encuestados fue el envase del producto con 84,85%.

## **V. CONCLUSIONES**

- Primera. Se determinó que un 62,14%(64) de los clientes están de acuerdo con la eficacia del Merchandising Visual que se realiza en el establecimiento de Kentucky Fried Chicken, La Pascana en el distrito de Comas, Lima , Perú 2019.
- Segunda. En el caso del envase del producto se pudo concluir que tiene una alta aprobación por parte de los comensales, puesto que le dan una valoración e importancia al elemento.
- Tercera. En la atmósfera comercial tiene un buen resultado, pero para los clientes consideran no dar mucha importancia en la decisión final de compra.
- Cuarta. Se llegó a la conclusión, que en la publicidad en el punto de venta esta considera de mucha importancia desde la mirada del cliente. Aplicando un alto porcentaje de eficacia en la estrategia de merchandising visual.
- Quinto. Se determinó que los clientes si mantienen una aprobación la buena ejecución de la arquitectura comercial del establecimiento, tanto interno como externo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Mantener la estrategia aplicada en este estudio, puesto que ayuda a generar mayor afluencia de clientes, ello conlleva a una mejor rentabilidad para el negocio.

De los resultados de la atmósfera comercial se sugiere reforzar este elemento para que tenga un mayor alcance en los clientes que visitan el establecimiento. Ayudaría mucho al volumen de comensales.

Sobre los resultados del envase del producto se debería aprovechar mayor aun este elemento, puesto que tiene un gran alcance en el establecimiento según la evaluación que se realizó a los comensales.

## REFERENCIAS

- Aprile O., C. (2012). *La publicidad puesta al día*. (3.ra ed.). Buenos Aires: LA CRUJIA EDICIONES
- Clow y Bacck (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4. ta. ed.). México: Pearson Educación
- Dorothy (1991). *Publicidad Comercial*. (3 ed.). Mexico:Diana
- Jimenez, M., Bellido, P. y Garcia, M. (febrero, 2018). *Mediterranea de Comunicacion* (2017) Recuperado de [https://www.academia.edu/35930170/Retail\\_dise%C3%B1o\\_y\\_comunicaci%C3%B3n\\_en\\_el\\_punto\\_de\\_venta](https://www.academia.edu/35930170/Retail_dise%C3%B1o_y_comunicaci%C3%B3n_en_el_punto_de_venta).
- Marrufo Cabanillas, W. (2018). *Visual Merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores del restaurante “EL HUARIQUE” Nuevo Chimbote 2018*. (Tesis de Licenciado, Universidad César Vallejo)
- Mendizábal Mamani, G. (2018). *En la tesis “Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno en el periodo 2016”* (Tesis de Licenciado, Universidad Nacional del Altiplano) (Acceso el 22 de Mayo de 2019)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2009). *Guia de envases y embalajes*. (1° ed.) Lima
- Palomares B., R. (2009). *Merchandising Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial
- Prieto H., J. (2010). *Merchandising La seducción en el punto de venta*. (2.da ed.). Bogotá: Ecoe ediciones
- Ruelas, R. y Valdez, L. (2015). *El Merchandising Visual y su relación con la toma de decisiones de los consumidores en las principales tiendas de ropa del Distrito de Huánuco 2015*. (Tesis de Licenciado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán)
- Rodríguez Aliaga,M. (2012). *“Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource-Perú-Trujillo2012”* (Tesis de Licenciado, Universidad Nacional de Trujillo) (Acceso el 6 de Mayo de 2019)

Rubenstein L., J. (1978). *Principios de Psicología General*. Mexico: Grijalbo

Sofá, Costa. (2014). *La publicidad como medio de comunicación*. Argentina: Bextrade.



## **ANEXOS**

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	<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, Johana Elizabeth Arango Aramburu, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada:

“Eficacia del merchandising visual en los clientes de Kentucky Fried Chicken del Distrito de Comas, Lima, Perú 2019” del estudiante Alex Alfredo Pirca Milla, constató que la investigación tiene un índice de similitud de 19% 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.

Lima, 1 de julio de 2019.



.....  
Firma

Mg. Johana Elizabeth Arango Aramburu

DNI: 09989948

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

# RESULTADO DE TURNITIN

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main content area shows the title page of a thesis from Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación. The thesis title is "Eficacia de [merchandising visual en los clientes de [comer]ty [frier] [chicken] del distrito de [Comas, Lima, Perú 2019]". The author is PIRCA MILLA, ALEX ALFREDO (ORCID: 0000-0002-8172-7126) and the advisor is MÓ. ARANGO ARAMBURU, JORIANA ELIZABETH (ORCID: 0000-0002-6559-2321). The research line is PUBLICIDAD, LIMA-PERÚ.

On the right side, a sidebar titled "Resumen de coincidencias" (Summary of Similarities) shows a 19% similarity score. Below this, a table lists 11 sources with their respective similarity percentages:

Rank	Source	Similarity
1	Ensayos e Universita...	6 %
2	investigacion-univ-edu-pe	2 %
3	Ensayos e Universita...	2 %
4	investigacion-univ-edu-pe	1 %
5	top-open-es	1 %
6	investigacion-univ-edu-pe	<1 %
7	investigacion-univ-edu-pe	<1 %
8	investigacion-univ-edu-pe	<1 %
9	investigacion-univ-edu-pe	<1 %
10	www.scrital.com	<1 %
11	www.fidigital-univ-edu...	<1 %

# FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE LA TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres : PIRCA MILLA ALEX ALFEDO  
D.N.I. : 45662732  
Domicilio : Calle 9 Mz G1 Lote 1 Coop.Primavera - COMAS  
Teléfono : Fijo: 557-2684 Móvil: 951 320 727  
E-mail : alex254t@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado   
Facultad : Ciencias de la Comunicación  
Escuela : Ciencias de la Comunicación  
Carrera : Ciencias de la Comunicación  
Título : Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Post Grado

Maestría  Doctorado

Grado : .....  
Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

PIRCA MILLA ALEX ALFREDO

Título de la tesis:

"Eficacia del merchandising visual en los clientes de kentucky fried chicken del  
Distrito de Comas, Lima, Perú 2019"

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 01/07/2019

**AUTORIZACIÓN 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 LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PIRCA MILLA, ALEX ALFREDO

INFORME TITULADO:

EFICACIA DEL MERCHANDISING VISUAL EN LOS  
CLIENTES DE KENTUCKY FRIED CHICKEN DEL  
DISTRITO DE COMAS, LIMA, PERÚ 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 01 DE JULIO DE 2019

NOTA O MENCIÓN: 12



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

### Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable
<p>¿Cuál es la eficacia del merchandising visual en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019?</p>	<p><b>General:</b> Determinar la eficacia del Merchandising Visual en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.</p> <p><b>Específico</b> Determinar la eficacia del envase del producto en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.</p> <p>Determinar la eficacia de la atmósfera comercial en los de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.</p> <p>Determinar la eficacia de la publicidad en el punto de venta en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019</p> <p>Determinar la eficacia de la arquitectura comercial en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.</p>	<p><b>General:</b> Existe eficacia del Merchandising Visual en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.</p> <p><b>Específico</b> Existe eficacia del envase del producto en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.</p> <p>Existe de la atmosfera comercial en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.</p> <p>Existe eficacia de la publicidad en el punto de venta en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.</p> <p>Existe eficacia en la arquitectura comercial en los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC) sede La Pascana en el distrito de Comas en el 2019.</p>	<p>Merchandising Visual</p>

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES
Merchandising Visual	Es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, del producto y/o servicio, y la investigación del comportamiento de los consumidores. Prieto (2010, p.58)	El merchandising visual, apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior de establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmosfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta, con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas impulso. Palomares (2009, p. 23)	<p>1.1 El envase del Producto</p> <p>1.2 La Atmósfera Comercial</p> <p>1.3 La Publicidad en el Punto de Venta</p> <p>2.1 La Arquitectura Comercial</p>	<p>1.1.1 Empaque 1.1.2 Diseño 1.1.3 Colores</p> <p>1.2.1 Ambiente Comercial 1.2.2 Inmobiliario adecuado 1.2.3 Iluminación del establecimiento 1.2.4 Decoración adecuada</p> <p>1.3.1 Promociones en el establecimiento 1.3.2 Publicidad en el Punto de Venta 1.3.3 Atención al Cliente</p> <p>2.1.1 Decoración Exterior 2.1.2 Arquitectura Exterior 2.1.3 Publicidad exterior</p>	<p>1.1.1.1 Le parece adecuado el empaque y/o envase que utiliza el Restaurante.</p> <p>1.1.2.1 le parecen adecuados los diseños y colores de envases y/o empaques que utiliza el Restaurante.</p> <p>1.1.3.1 Es importante los diseños y colores de envases y/o empaques que utiliza el Restaurante.</p> <p>1.2.1.1 Es de su agrado el ambiente Comercial del Restaurante.</p> <p>1.2.2.1 Es confortable y acogedor las mesas y sillas del Restaurante.</p> <p>1.2.3.1 Es importante la iluminación dentro del establecimiento.</p>

					<p>1.2.4.1 Es atractivo el mobiliario que observa dentro del Restaurante.</p> <p>1.3.1.1 Es atractivo los diseños y colores de las promociones (Menú-ofertas) dentro del Restaurante.</p> <p>1.3.2.1 Es importante para Usted los paneles de promociones y ofertas que se ofrecen dentro del Restaurante.</p> <p>1.3.3.1 Es adecuado la atención que ofrecen los trabajadores que integran el Restaurante.</p> <p>2.1.1.1 Es atractivo la decoración que ofrece el Restaurante.</p> <p>2.1.2.1 Es atractivo la decoración y Arquitectura externa del Restaurante.</p> <p>2.1.3.1 Es importante para usted la decoración interna y externa del Restaurante.</p>
--	--	--	--	--	--



## Anexo 2. Encuesta (Instrumento)

### INSTRUMENTO:

#### Cuestionario:

Estimado Cliente de Kentucky fried Chicken Sede La Pascana - Comas, a continuación encontrará una serie de enunciados. Se solicita su opinión sincera al respecto. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, coloque "X" según su opinión; en base al siguiente criterio:

A = Totalmente en desacuerdo; B = En desacuerdo; C = Indeciso, D = De acuerdo, E = Totalmente de acuerdo

Edad: ..... Sexo: .....

N°	ITEMS	TOTALMENTE EN DESACUERDO				
		A	B	C	D	E
	<b>EMPAQUE Y ENVASE DEL PRODUCTO DE KFC LA PASCANA, COMAS</b>					
1	Es de uso práctico (fácil de usar) el empaque que utiliza KFC La Pascana					
2	Es de su agrado los diseños y colores de los empaques y envases que utiliza KFC La Pascana					
3	Es importante para Usted los diseños y colores de los empaques y envases que utiliza KFC La Pascana					
	<b>ATMÓSFERA COMERCIAL DE KFC LA PASCANA, COMAS</b>					
4	Es de su agrado el ambiente comercial que tiene KFC- La Pascana					
5	Es confortable y acogedor las sillas y mesas de KFC La Pascana					
6	Es importante para Usted la iluminación dentro del establecimiento de KFC La Pascana.					
7	Es atractivo para Usted el mobiliario de KFC La Pascana (Mesas, sillas, afiches, mostrador, etc)					
	<b>PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA DE KFC LA PASCANA, COMAS</b>					
8	Es atractivo el diseño y los colores que presentan las promociones (ofertas) de KFC- La Pascana					
9	Presta atención a los afiches publicitarios que muestra en su interior y exterior KFC- La Pascana					
10	Es importante para usted los paneles de promoción y ofertas que muestra KFC La Pascana					
11	Es adecuada la atención que ofrecen los trabajadores de KFC- La Pascana					
	<b>ARQUITECTURA COMERCIAL DE KFC LA PASCANA, COMAS</b>					
12	Es atractivo la decoración interior que presenta KFC La Pascana					
13	Es atractivo la decoración y arquitectura exterior que presenta KFC La Pascana					
14	Es importante para usted la decoración interna y externa de KFC La Pascana					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### Anexo 3. Juicio de expertos

Apellidos y nombres del experto: Férez Terrones José del Carmen

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister.... Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: .....UCV.....

Fecha: 02-05-2019

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

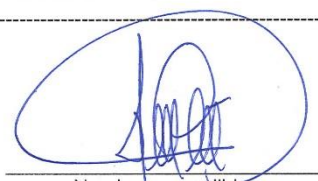
Abolición y

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Nombres y apellidos  
José Pérez Terrones

Apellidos y nombres del experto: Pedro Urquiza Laynes

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....() Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Fecha: 18 DE MAYO 2019.

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:



MAG. PEDRO URQUIZA LAYNES.

Nombres y apellidos

Apellidos y nombres del experto: MORENO LOPEZ, WILDER EMILIO

Título y/o Grado: MAGÍSTER

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister.... Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: César Vallejo - UNFV

Fecha: 10 de junio 2019

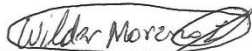
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Nombres y apellidos

**Anexo 4. Fotos de evidencia (Encuestas)**

