



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

**Visual Merchandising y las Ventas en la Empresa Varia2 Market,
Chorrillos, Lima 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESA

AUTORA:

Chirinos Romero, Leonor Elizabeth (0000-0003-3031-859X)

ASESORA:

Mg. Vilca Horna, Nelly Melissa (0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado, el motivo por el cual he dedicado tiempo y esfuerzo a este proyecto personal con el objetivo de lograr el éxito que me permita sacarlos siempre adelante y darles lo mejor de mí.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la vida, por la salud de mi familia y la mía, por darme las facultades necesarias para ser cada vez mejor.

A mi familia, por el amor y apoyo constante, que me han permitido tener la tranquilidad suficiente para poder superar cada una de mis metas y llegar a este punto con uno de mis proyectos personales más importantes desarrollados con tanto esfuerzo.

A mis amigos y compañeros de trabajo, por haber participado de manera activa de todo este proceso y haberme apoyado con su acompañamiento, compromiso y constante preocupación para que pueda alcanzar mis sueños.

A la Universidad y mis compañeros de aula, por haber demostrado trabajo en equipo y solidaridad en momentos difíciles tanto internos como externos, y haber puesto por encima de todo el apoyo a la plana estudiantil para que podamos lograr las metas de una generación de jóvenes capaces que demuestran ser el futuro de un país necesitado de soluciones, las que estamos dispuestos a lograr.

Índice de Contenidos

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. MÉTODO	20
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	21
3.2 Operacionalización de Variables	22
3.3 Población y Muestra	24
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	26
3.5 Procedimiento	31
3.6 Métodos de análisis de datos	31
3.7 Aspectos Éticos	32
IV RESULTADOS	33
4.1 Estadística descriptiva	34
4.1.1 Estadísticos descriptivos de datos generales	34
4.1.3 Estadísticos descriptivos de las dimensiones y el total de la variable de estudio: Ventas	44
4.2 Prueba de normalidad de los datos (Kolmogorov-Smirnov)	57
4.3 Estadística inferencial (contrastación de hipótesis)	58
V DISCUSIÓN	67
VI. CONCLUSIONES	73
VII RECOMENDACIONES	76
VII REFERENCIAS	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia	90
Anexo 2. Instrumento	97
Anexo 3. Validación de expertos	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables Merchandising	33
Tabla 2 Operacionalización de la variable Ventas	34
Tabla 3 Cuadro de Validez	37
Tabla 4 Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken	38
Tabla 5 magnitud coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach	43
Tabla 6 Confiabilidad para la variable Visual Merchandising	43
Tabla 7 Confiabilidad para la variable Ventas	44
Tabla 8 Género	47
Tabla 9 Edad	48
Tabla 10 Nivel de educación formal	49
Tabla 11 Arquitectura exterior	51
Tabla 12 Arquitectura interior	52
Tabla 13 Ambientación	53
Tabla 14 Tiempos de presentación	54
Tabla 15 Marketing en el punto de venta	55
Tabla 16 Visual merchandising (total)	56
Tabla 17 Puntos de ventas	57
Tabla 18 Proceso de venta	58
Tabla 19 Seguimiento de cartera cliente	59
Tabla 20 Ventas	60
Tabla 21 Visual merchandising (total)*Ventas (total) tabulación cruzada	61
Tabla 22 Arquitectura exterior*Ventas (total) tabulación cruzada	63
Tabla 23 Arquitectura interior*Ventas (total) tabulación cruzada	64
Tabla 24 Ambientación*Ventas (total) tabulación cruzada	66
Tabla 25 Tiempos de presentación*Ventas (total) tabulación cruzada	67
Tabla 26 Marketing en el punto de venta*Ventas tabulación cruzada	69
Tabla 27 Prueba de Kolmogorov-Smirnov	70
Tabla 28 Correlaciones entre variables de estudio Visual Merchandising y Ventas	71
Tabla 29 Correlaciones entre dimensión Arquitectura exterior y la variable Ventas	73
Tabla 30 Correlaciones entre dimensión Arquitectura interior y la variable Ventas	74
Tabla 31 Correlaciones entre la dimensión: Ambientación y la variable Ventas	76
Tabla 32 Correlaciones entre la dimensión: Tiempos de presentación y la variable Ventas	77
Tabla 33 Correlaciones entre la dimensión: Marketing en el punto de venta y la variable Ventas	79

Índice de Figuras

Figura 1. Género.	47
Figura 2. Edad	49
Figura 3. Nivel de educación formal	50
Figura 4. Arquitectura exterior	51
Figura 5. Arquitectura interior	52
Figura 6. Ambientación	53
Figura 7. Tiempos de presentación	54
Figura 8. Marketing en el punto de venta	55
Figura 9. Visual merchandising total	56
Figura 10. Puntos de ventas	57
Figura 11. Proceso de venta	58
Figura 12. Seguimiento de cartera cliente	59
Figura 13. Ventas	60
Figura 14. Visual merchandising (total)*Ventas (total) tabulación cruzada	62
Figura 15. Arquitectura exterior*Ventas (total) tabulación cruzada	63
Figura 16. Arquitectura interior*Ventas (total) tabulación cruzada	65
Figura 17. Ambientación*Ventas (total) tabulación cruzada	66
Figura 18. Tiempos de presentación*Ventas (total) tabulación cruzada	68
Figura 19. Marketing en el punto de venta*Ventas (total) tabulación cruzada	69
Figura 20. Diagrama de dispersión de las variables Visual merchandising y Ventas	72
Figura 21. Correlaciones entre la dimensión: Arquitectura exterior y la variable Ventas	73
Figura 22. Diagrama de dispersión de Arquitectura interior y Ventas	75
Figura 23. Diagrama de dispersión de la dimensión: Ambientación y Ventas	76
Figura 24. Diagrama de dispersión de la dimensión: Tiempos de presentación y Ventas	78
Figura 25. Diagrama de dispersión de la dimensión: Marketing en el punto de venta y Ventas	79

Resumen

El problema de la investigación fue ¿Cuál es la relación que existe entre Visual merchandising y las ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2020? El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el Visual merchandising y las ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020. Respecto a la metodología empleada, se presenta el estudio de investigación de tipo básica, con un diseño no experimental – transversal y un nivel descriptivo – correlacional. El diseño corresponde a un enfoque cuantitativo, el cual permitió obtener unos resultados que comprobaron que la hipótesis general formulada es verdadera, pues sí existe una relación significativa entre el Visual merchandising y las ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2020. El análisis estadístico arrojó un valor del coeficiente de correlación ($\rho = 0,388$; Sig. 0,000), siendo este estadísticamente significativo al nivel de $p < 0,01$. Consecuentemente, el Visual merchandising se relaciona con las Ventas. Por lo tanto, se recomienda a los futuros investigadores la ampliación de la investigación científica considerando una muestra más extensa, que permita obtener resultados concluyentes y precisos.

Palabras clave: Visual merchandising, ventas, relación, planificación y ejecución.

Abstract

The problem of the study was What is the relationship between Visual merchandising and sales in the company Varia2 Market in the District of Chorrillos, Lima 2020? The purpose of the study was to determine the relationship between Visual merchandising and sales at Varia2 Market in Chorrillos, Lima 2020. Regarding the methodology used, the research study of applied-basic type is presented, with a non-experimental - transversal design and a descriptive - correlational level. The method corresponds to the non-experimental, analytical one and is carried out from a quantitative approach, which allowed to obtain results that proved that the general hypothesis formulated is true, since there is a significant relationship between Visual merchandising and sales in the company Varia2 Market in the District of Chorrillos, Lima 2020. The statistical analysis showed a value of the correlation coefficient ($\rho = 0.388$; Sig. 0.000), which is statistically significant at the level of $p < 0.01$. Consequently, Visual merchandising is related to Sales. Therefore, the planning and execution of visual merchandising is highly recommended, especially for companies in the same line of business as the company studied in this research, because the frequency tables indicate that there is favorable visual merchandising and good sales.

Keywords: Visual merchandising, sales, relationship, planning and execution.

I. INTRODUCCIÓN

En la era actual caracterizada por continuos cambios en los hábitos de consumo, existe un universo de propuestas definidas por múltiples marcas y una realidad marcada por la oferta y demanda. Por ello, las empresas deben estar constantemente en alerta para poder identificar las necesidades del consumidor que se desenvuelve en un entorno comercial bastante dinámico. Es así como surgen técnicas como el visual merchandising, que según Serna (2020) es “el mecanismo de exhibición en la sala de ventas, adecuación, iluminación y atractivos para estimular al cliente el deseo de la compra” (p.39). Dichas técnicas constituyen una herramienta aplicada en el lugar de las ventas para captar la atención del público y obtener las ventas deseadas. En el presente trabajo de investigación se plantea una problemática presente en una empresa peruana y el uso de las técnicas de visual merchandising, exponiendo en el presente capítulo la realidad problemática, la formulación del problema, la justificación de la investigación, el objetivo general y específicos planteados para el desarrollo de la investigación.

En el ciclo económico de una empresa dedicada a la venta al por menor, el uso de técnicas de mercadeo como el visual merchandising es fundamental. Dicha técnica, según Kotler y Armstrong (2003) “Y tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de ventas” (p.74). Sin embargo, es preciso considerar aspectos generales y básicos de cada negocio, antes de aplicar dichas técnicas. De tal modo que para una eficiente aplicación del Merchandising, Bothelo & Rodriguez (2012) en su artículo sobre los efectos asociados al merchandising en retail indican que “se precisa investigar a profundidad sobre el negocio” (p.630). Es decir, su estructura física, procurar que siempre exista mercancía a la vista; controlar las promociones y las demandas de los artículos exhibidos, revisar las exhibiciones, procurar la promoción de las ventas por impulso, atraer nuevos clientes, entre otros aspectos. Además, dicho proceso implica una metodología que incluye exhibir de manera planificada, con un control que permita gestionar las ventas y el inventario, gestión de los recursos humanos, rentabilidad presupuestada y una gestión de promoción articulada con un sistema de información eficiente (Songel, 2008, p.14).

De acuerdo con Ciro y Muñoz (2017) en los puntos de venta es “donde se presenta la primera y principal interacción con el cliente” (p.6). Es así como el merchandising es técnica que evolucionó para convertirse en una herramienta fundamental para el proceso de ventas, formando parte del proceso de diseño y configuración de la tienda, estudiando la colocación y exhibición de los productos y analizando el ambiente del establecimiento y su imagen (Guillén, 2015, p.45). En tal sentido, en un análisis entre la relación del visual merchandising y la decisión de compra de los clientes, Mendoza (2020) afirma que el merchandising implica la utilización eficiente de medios de información “que se implantan de forma indirecta en la mente del consumidor” (p.13). Además, el uso de medios electrónicos y otras técnicas para ambientar los espacios, contribuye a que el cliente pueda recordar tanto el producto como el establecimiento.

Varia2 Market es una empresa peruana que inició sus actividades comerciales a principios del año 2019, ofreciendo bienes de primera necesidad en la Urb. La Campiña en Chorrillos, en un sector comercial del distrito que alberga tiendas minoristas, un mercado tradicional y tiendas reconocidas como Precio Uno y Mass. La tienda Varia2 Market brinda a sus clientes precios bajos y una atención de calidad. Sin embargo, no aplica estrategias desarrolladas de visual merchandising ni otras técnicas de marketing que permitan al público conocer la totalidad de los productos y lo motiven a comprar. La empresa no cuenta con una página web ni WhatsApp para empresas, tomando en cuenta que ofrece reparto a domicilio gratis bajo ciertas condiciones de precio y volumen. Además, se evidencia la inexistencia de promoción y publicidades llamativas que permitan cautivar a sus clientes y generar mayores ventas, dejando en evidencia una administración de marketing que requiere del empleo de mejores métodos de merchandising.

La falta de empleo de herramientas que permitan darse a conocer de una manera práctica y efectiva, limita las posibilidades de crecimiento de la empresa. Además, la tendencia al shopping en línea y la búsqueda de opciones en internet se ha incrementado con el transcurrir de los últimos años. Por otra parte, es importante considerar que debido a la actual emergencia nacional que se vive por

la pandemia del coronavirus, las actividades comerciales se van a ver muy afectadas, presentando una tendencia hacia el servicio a distancia y las compras precisas, en las cuales el cliente se dirigirá a las tiendas a comprar los productos que necesite, sin emplear tiempo innecesario dentro del establecimiento. Por tal motivo, el visual merchandising es crucial para que el cliente vea los productos y se puedan generar las ventas.

Todo lo anterior influye directamente en el índice de ventas de la empresa, el cual refleja niveles bajos en las actividades comerciales, situación que ha estado ocurriendo desde el inicio de sus operaciones. Por lo tanto, ha surgido la necesidad de desarrollar la presente investigación, que pretende encontrar una relación entre los bajos niveles de ventas y el empleo del visual merchandising.

La justificación se basa principalmente en los enfoques teóricos, metodológicos y prácticos (Carrasco, 2005). Por ello, la investigación presente considera los alcances de dicho autor, además se incluye la justificación social.

La justificación teórica se basa en el interés que persigue la investigación en profundizar y engrandecer la teoría de visual merchandising para que las evaluaciones robustezcan la disciplina y sea una herramienta para la toma de decisiones en marketing y ventas. Esto ayuda a determinar la relación entre visual merchandising y las ventas de la empresa. (Carrasco, 2005, p.199).

La justificación práctica se fundamenta en que se pretendió dar alternativas de solución al problema presente en el nivel de ventas de Varia2 Market. En tal sentido pretende demostrar la relación existente entre visual merchandising y las ventas, dando a conocer lo importante que son las estrategias para la mejora de las variables, contribuyendo a encontrar una solución efectiva a una problemática existente. En este orden de ideas, Hernández, Fernández y Baptista (2014) hacen mención sobre “las implicaciones de labores prácticas orientadas a implementar propuestas de estudios equivalentes que puedan ser aplicados para resolver situaciones problemáticas similares” (p.57). Esto permite adquirir la data fundamental para encontrar soluciones prácticas.

La justificación metodológica radica en el beneficio metodológico que se brindó con esta investigación a través de la producción del instrumento para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre el visual merchandising y las ventas en la empresa Varia2 Market.

La justificación social se basó en la ejecución de la investigación buscando obtener información valiosa acerca de la importancia del visual merchandising para las ventas, la cual estará disponible para los emprendedores que estén en la etapa de planificación de su negocio.

Sobre la base de realidad problemática presentada, se planteó el problema general y los problemas específicos de la investigación. El problema general de la investigación fue ¿Cuál es la relación que existe entre Visual merchandising y las ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2020? Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

- PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre arquitectura Exterior y las ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020?
- PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre arquitectura Interior y las ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020?
- PE3: ¿Cuál es la relación que existe entre ambientación y las ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020?
- PE4: ¿Cuál es la relación que existe entre el tiempo de presentación y las ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020?
- PE5: ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing en el punto de venta y las ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020?

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre el Visual merchandising y las ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020. Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- OE1: Determinar la relación entre la arquitectura Exterior y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020,

- OE2: Identificar la relación entre la arquitectura Interior y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020.
- OE3: Precisar la relación entre la ambientación y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020
- OE4: Establecer la relación entre el tiempo de presentación y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020
- OE5: Delimitar la relación entre el Marketing en el punto de venta y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del presente capítulo se ha considerado algunos estudios internacionales, así como también algunos llevados a cabo en el Perú, cuyos temas de investigación tienen correspondencia con el del presente trabajo. Además, se considera la teoría proveniente de algunos autores que hablan sobre el visual merchandising y las ventas, así como de sus respectivas dimensiones, seleccionándolos como fuentes notables;

Antecedentes a nivel internacional.

Acero y Contreras (2018) estudiaron el Merchandising Visual concebido como instrumento de mercadeo para un mercado ubicado una de las zonas comerciales más concurridas de Bogotá. Acero y Contreras (2018) se propusieron formular el análisis de una herramienta de merchandising en la que existen evidencias de fallas respecto al desconocimiento y ejecución de técnicas, de tal manera que se realicen las correcciones pertinentes y así, lograr un incremento en el potencial de las ventas. La investigación emplea una metodología con un enfoque cuantitativo, en el cual se aplica un cuestionario mediante la técnica de la encuesta, la cual permite confirmar la hipótesis planteada. Se concluye con una reflexión sobre el empleo adecuado de las técnicas de merchandising, reflejando su importancia para lograr las metas planteadas por las organizaciones.

Dillon y Paredes (2018) basaron su investigación en el Visual Merchandising de una cadena de supermercados de la ciudad de Guayaquil. Dillon y Paredes (2018) se formularon el objetivo de establecer técnicas de merchandising visual para aplicarlas a las vitrinas de exhibición del establecimiento, con la intención de mejorar la imagen, optimizar la rotación de productos y mejorar las posiciones en los inventarios. El trabajo desarrolla un análisis de la competencia y posteriormente se diseña una estrategia de visual merchandising que pretende impulsar las ventas mediante la atracción de clientes. Se concluye resaltando la importancia de aplicar el visual merchandising, especialmente en tiendas de dicho rubro. Además, se recomienda trabajar en el posicionamiento de la marca para que los consumidores visualicen el local como un lugar accesible y con un ambiente amigable y seguro para realizar las compras.

Guamá (2015) investiga la incidencia del Merchandising en el volumen de ventas de un supermercado de una provincia de Ecuador. Guamá (2015) dirige su objetivo en analizar el modelo de merchandising que posee el establecimiento objeto de estudio, para poder realizar la toma de decisiones que permitan lograr las metas organizacionales. La investigación se basa en la metodología cuantitativa, con la cual se evidencia la carencia de técnicas de merchandising ideales para impulsar las ventas. El estudio llega a la conclusión de que la empresa carece de un modelo de merchandising que permita mejorar la imagen y alcanzar los objetivos respecto a las ventas deseadas. Respecto a las recomendaciones, se hace énfasis en la aplicación de técnicas de merchandising como herramientas de mercadeo para optimizar las ventas.

González (2015) analizó la importancia del merchandising desde el punto de vista de estrategia comunicativa para impulsar las ventas de una multinacional francesa especializada en decoración y jardinería ubicada en España. González (2015) dirige su objetivo en estudiar la definición de merchandising respecto a sus conmutaciones y metodologías. Para lograrlo, emplea una metodología analítica y descriptiva, incluyendo una visión objetiva que le permite estudiar los rasgos distintivos de los métodos de merchandising utilizados en la empresa. En conclusión, se enfatiza en la aplicación correcta de las técnicas adecuadas para cada tipo de organización. Además, se elabora una proyección del desempeño al aplicar las técnicas correctas, estimando un logro de los objetivos, lo cual permitió valorar el cumplimiento de la hipótesis.

Barragán y Rodríguez (2014) analizó el visual merchandising como herramienta decisiva con un impacto para la economía de las tiendas al por menor. El trabajo elaborado en Ecuador, considera el merchandising visual como herramienta de mercadeo y objetivo central de la investigación. Barragán y Rodríguez (2014) emplean una metodología de enfoque cuantitativo en la que analizan el impacto que ejerce el empleo del visual merchandising en las ventas de dichas tiendas. La conclusión indica que las organizaciones deben cooperar entre ellas para generar técnicas y diligencias orientadas al impulso de las ventas. Se recomienda un ornamento en el cual el producto se muestre a través de un

display bien elaborado, orientándose a realzar la imagen de los productos y los materiales giren en torno al mismo.

Antecedentes Nacionales.

A continuación, son mostrados algunos trabajos realizados con anterioridad en relación al tema, los cuales se han seleccionado como referencia y guía en el desarrollo del presente trabajo;

Nieves (2017) estudió el merchandising visual y su impacto en la decisión de los clientes para la compra de productos en las tiendas por departamento en Piura. Nieves (2017) se planteó el objetivo de determinar la manera en que esta técnica de mercadeo afecta las decisiones de compras en las tiendas por departamento de dicha región. En cuanto a su metodología, la investigación empleó el diseño descriptivo transversal, cuya técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el cual fue elaborado para la investigación. Se concluye con la afirmación de que el visual merchandising ejerce una gran influencia y de manera directa en cuanto a la decisión para la adquisición de productos en las tiendas por departamento de Piura. La recomendación indica incluir las técnicas de visual merchandising con el objetivo de incrementar las ventas mediante el realce de la imagen de los productos ofrecidos.

Saavedra (2017) investigó cómo influye el merchandising visual en el comportamiento de los clientes de un establecimiento de artículos electrónicos ubicado en un centro comercial en Trujillo. El objetivo se centró en la determinación de la influencia del merchandising visual en la manera en que se comportan los clientes en dicho establecimiento. La investigación descriptiva y transversal aplicó un cuestionario, que permitió medir la influencia de la organización en los consumidores, en cuanto al display externo, como en la presentación de los productos dentro de la tienda. El diseño no experimental permitió al investigador llegar a la conclusión de que el merchandising de tipo visual influye significativamente en el comportamiento de los clientes, influyendo en el volumen de ventas de la organización.

Guillén (2015) analizó el merchandising en función de su relación con un plan de estrategias de marketing de un mercado ubicado en Andahuaylas. Guillén (2015) centró su objetivo en la correspondencia que existe entre las variables establecidas. La metodología incluyó la investigación no experimental, presentando un diseño descriptivo correlacional que basó su análisis en el empleo de una tabla de frecuencias. Las conclusiones de dicho estudio apuntaron que se confirma la importancia del empleo de las técnicas de mercadeo como el merchandising visual, apoyado en un plan estratégico de marketing adecuado para la organización específica.

Emasa (2013) propone en su trabajo de investigación, una estrategia para aplicar el visual merchandising orientado a elevar el nivel de ventas de una tienda retail ubicada en Trujillo. Emasa (2013) se enfocó principalmente en el objetivo de elaborar la propuesta de una estrategia de merchandising visual adaptada a la empresa, considerando sus alcances y sus limitaciones, con el propósito de incrementar las ventas de la misma. La investigación de tipo exploratoria realiza un análisis detallado del público objetivo y los productos ofrecidos, lo cual permite elaborar la propuesta. Se concluye con la presentación de la propuesta de visual merchandising y se recomienda la mejora de la imagen del lugar de exhibiciones de los productos.

Domínguez (2013) estudió las relaciones existentes entre el comportamiento de los consumidores y el visual merchandising de una tienda de artículos deportivos de Piura. Domínguez (2013) tuvo como objetivo el análisis y estudio de la relación entre las variables establecidas. La investigación de tipo descriptiva, recolectó información acerca de las técnicas de merchandising visual empleadas en la tienda. Se concluye resaltando que el merchandising visual del área de ventas evidencia la creación de ambiente agradable que permite presentar los productos. Por ende, las ventas son incentivadas por las exhibiciones que incluyen la colocación de bienes de una manera llamativa. Respecto al comportamiento del consumidor, el mismo es atraído visualmente hacia el producto, incentivando a la compra.

A continuación, se presenta una síntesis sobre algunos autores seleccionados que tratan aspectos relevantes en cuanto a las teorías relacionadas a la variable visual merchandising y ventas.

El Merchandising se da en las empresas que tienen actividades propias al interior del centro comercial, usando la animación, perifoneo, el volanteo, las muestras o suvenires así como los cupones de descuentos , por consumos mayores a , en marca pre establecidas, en concurso de propia tienda, así como la degustación , y demás publicidad que apoya al logro de preferencia del consumidor y fidelización en la compra impulsiva en festividades propias de estación; donde la investigación nos pueda expresar el comportamiento de los consumidores (Hervás, Campo, y Revilla, 2013, p. 12).

Se entiende que lo comercial es mucho más válido, el tener continuamente las llamadas de atención a través de la vista, en la que se conoce a través de los escaparates, en decoración y diseño del local, se va a influenciar a la compra, en la iluminación, así como es importante que se encuentre ordenado y limpio, es así como la aportación de estas ayudan a generar las ventas, la marca va obteniendo más valor, también, en todo esto que envuelve la tienda, dará al cliente el motivo ánimo, entrar y con la idea de comprar (Palomares, 2011, p.36).

De acuerdo con la Academia de ciencia comercial de Francia, citada en Bort (2004), menciona que una globalización y surgimiento de técnicas y estrategias comerciales contribuyen a captar la atención de posibles compradores, lo cual implica mejoras en el material visual y el servicio, para crear condiciones cada vez más atrayentes.

El Merchandising; cuando va suplantando en una forma pasiva o lenta un servicio o producto continuo activo, se estará dando a conocer el que logre hacerse mucho más visto, reconocido su colocación, o los envases demás las formas de exhibiciones, y otros. (Palomares, 2011, p. 48).

Palomares (2011) señala que el merchandising implica un ligado de “estudios y técnicas puestos en práctica, de forma conjunta o separada” (p. 56).

Esto puede llevarse a cabo a través de distribuidores o a nivel de fabricantes, orientándose hacia la rentabilidad del punto de ventas e introducir nuevos productos (Infante y Martínez, 2009), por medio de los aportes del mercado y en las mercaderías que lo ameriten.

Su objetivo se centra en rotar los bienes, y así la rentabilidad de su actividad comercial (Ardura, 2014). Además, persigue incrementar la circulación de público en el lugar de las ventas, atrayendo a posibles clientes (Herrera y Quezada, 2014).

El visual merchandising va a conseguir que los objetivos, sea el de conocer de manera masivas, en el establecimiento, el poder ir ofreciendo, y es así que se da la influencia de futuros consumidores. A propósito de aumentar las marcas induciendo las ventas. (Palomares, 2011, p.49).

El mercadeo visual cumple con tres alcances, los cuales son la difusión de la apariencia de lo ofrecido, la creación de la afluencia, expansión del nombre de la marca incrementando las ventas (Keles, 2017). El autor consideró en su teoría que el visual Merchandising impulsa las ventas basándose en lo que haga que el bien sea atractivo y persuasivo para el cliente, mejorando las condiciones visuales y acceso para el consumidor. (Palomares, 2011, p.50).

Dimensión 1: Arquitectura exterior. Hace referencia a los ítems de la parte exterior de la tienda, los cuales se dan en cuanto a la particularidad de cada una de ellas, esto quiere decir, que lo que se muestra en el exterior va a reflejar lo que tienes en el interior y capte la atención del cliente e ingrese y se realice la venta. (Palomares, 2011, p.50).

Dimensión 2: Arquitectura interior. En cuanto a la forma de presentar se tiene que rentabilizar cada lugar de las tiendas, esto tiene que ir de la mano con la marca y las veces de vista del consumidor. (Palomares, 2011, p.51).

Dimensión 3: Ambientación. Va dando la consistencia que si bien la ambientación, el color, olor, los afiches de tienda, se va involucrando con el

consumidor, cliente se va rodeando de todo esto apoyando al impulso de compra. El color de piso, la vestimenta de los colaboradores, el diseño de escaparate, colores, etc. (Jurgen, 2014, p.215).

Dimensión 4: Tiempos de presentación. Palomares (2001) da a conocer que, en medio del procedimiento estratégico, adecuadamente se da un tiempo para la promoción estacional de los productos, así como la atracción de la oferta que permite llegar a un mayor acogimiento de clientela en el establecimiento. (Palomares, 2011, p.51).

Indicador 1: Marketing del punto de venta. Los puntos de venta son importantes en la necesidad de todo consumidor, que es la definición de 55 % que tiene un consumidor pero que, a la vez, se genera a un incentivo de venta, por lo que tiene que reconocer la necesidad de sus consumidores. (Kotler, 2001, p.10).

Indicador 2: Emociones. En la decisión de todo consumidor, se ven captadas por emociones interna que elevan al acontecimiento, Es así que, si algo genera la atención y consigue la conexión sentimental o por antojo, enojo, alegrías, tristeza, etc. estas sean derivadas rápidamente y le ayude a cambiar a la opción de compra.

Por lo que se deduce que el marketing aporta diferentes cambios de emociones, en el modo de afiches de publicidad, que son los que entrelazan las emotividades en las personas y con los ofertados productos llevando al consumidor para obtención de la compra.

Según Álvarez, R. (2011) en la parte frontal del cerebro se van reuniendo las emociones en horas de optar por la elección de compra, se van uniendo los sentimientos que el cerebro va activando una reacción en la conducta es así, que todo producto va en emociones en los usuarios. En tanto los productos son emociones de guía a todo consumidor por esto se logran que este sentimiento siempre sea favorable y que atraiga al consumidor.

Indicador 3: Motivación. Las motivaciones que son no más que las reacciones en los clientes, por lo que de forma repentino que va incentivar ante el caso de repentina compra se activa el cerebro en reacción a la situación generalmente se va dando un significado de insatisfecha razón, en las personas que tiene todo el potencial de las tensiones en la satisfacción de necesidades a través de las compras; y lograr el bajar esa tensión (Schiffman y León, 2010, p.245).

Indicador 4: Hábitos De Compra. El consumidor y sus familiares pueden encontrar los productos en cualquier tienda, mercados o centros comerciales y hallar el artículo que están buscando (Blackwell, Miniard, y Engel, 2001)

Es así que el visual merchandising ocupa un lugar importante para desarrollar y captar la atención del cliente y pueda proceder a la compra de lo que busca, para ello los puntos de ventas deberán ser atractivos, y cubrir las expectativas del público; y así motivarlos continuamente a la compra.

De acuerdo a Blackwell, Miniard, y Engel (2001) las estrategias que usa el visual Merchandising para captar la atención de los consumidores es son:

- Fachada limpia: conseguir que sea iluminado, llamativo; a través de las paredes refleje el perfil del local, así como que indique también la información a través de afiches de lo que se vende en dicho lugar.
- En el contraste de los diferentes productos exhibidos: dar a conocer las más diversas opciones de productos, así como en diseños, tamaños, presentaciones.
- Mesas de exhibición ayudan a tener una mejor mirada de la presentación, estos resaltan los productos dándole apoyo a las ventas. Se pueden hacer de diferentes materiales y colores, etc.
- La imagen Corporativo se debe mostrar más de 5 veces, el logotipo de la empresa deberá estar en lugares estratégicos para la recordación de marca, como en el display, muebles exhibidores, tapetes de diferentes diseños para las vitrinas.

- Exhibición de Productos de diferentes costos (Altos y bajos) para darle al cliente la variedad.
- Razones Personales (motivación) puede ser en la mayoría de los casos por nuevas tendencias, el ejercicio y la estimulación sensorial.
- Razones sociales; es cuando se busca el interactuar socialmente, entre informa de precios, tipos de marca, diseños y las promociones.

Respecto a la definición de venta, consiste en una acción en un entorno económico, en la cual un bien cambia de propietario a través de un intercambio en especies económicas (Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018).

En cuanto a la segunda variable, las ventas, Aguilar (2016) expresa que un aumento en el nivel de ventas “puede llevar tiempo puesto que es un proceso el cual hace que las grandes empresas progresen, por ello es importante usar estrategias que empuje para lograr el objetivo” (p.172).

Dimensión 1: El incremento en las ventas. Implica la demanda de que la organización pueda lograr la optimización de sus niveles en la venta, perdurando en el mercado y obteniendo beneficios (Lalinde, 2008, p. 64).

Las exposiciones de bienes implican la venta, seguir al cliente para lograr lealtad de un consumidor (Schiffman y León, 2010, p. 84).

En este caso el consumidor podrá experimentar los efectos de la visual merchandising, y se podrá comprobar en el incremento de las ventas. Además de todos los consumidores de los medios de comunicación que se hayan hecho eco de las noticias publicadas sobre las tiendas, hay acciones de comunicación en la tienda específicamente dirigidas al consumidor que acude físicamente al punto de venta.

Schiffman y León (2010) comentan que en lo que corresponde al proceso de ventas, este consta de determinados elementos que se manifiestan en 7 fases:

En cuanto a la preparación, es necesario tener cierta elaboración que permita lograr una adecuada atención a los clientes reales y potenciales, sin embargo, se puede decir que los potenciales representan un reto mayor, siendo un proceso de mayor complejidad debido a que se desconoce su información. (Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra, 2018, p11).

Concertación de la visita. En esta fase se deben centrar los esfuerzos cuando se realizan los contactos necesarios, seleccionando el método de comunicación más adecuado para el cliente. (Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra, 2018, p11). Generalmente se puede hacer mediante una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar.

Contactos en presentaciones. Es la etapa donde se logra el intercambio de la información y en la cual se puede lograr atraer el interés del cliente. Es fundamental para el vendedor (Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra, 2018, p11).

Sondeo y necesidades: es la fase que implica una profunda investigación de las efectivas necesidades, permitiendo crear una actitud favorable a las ventas. (Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra, 2018, p11).

Argumentación: De lograr alcanzar esta fase, el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas (Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra, 2018, p11).

Objeciones: es en esta fase en la que se deben manejar las negativas y objeciones manifestadas por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción. (Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra, 2018, p11).

Cierre: es la etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta. (Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra, 2018, p11).

Finalmente, el incremento en las ventas es un conjunto de acciones diseñadas para aumentar las ventas, atraer clientes y fidelizar. Dentro de esas acciones, está incluida la selección de los objetos publicitarios que van a servir de tablón de anuncio a la compañía. (Jurgen, 2014)

- Indicador 1: Nivel de ventas. Aguilar (2016) expresa que las ventas constituyen los bienes en cifras en un periodo temporal determinado. Dichas cantidades en el tiempo se consideran en cifras monetarias, luego se trasladan a los inventarios o control de producto vendido (p.27).

Dimensión 2: Necesidades del cliente. Según Aguilar (2016) es cómo surge la acción para el cumplimiento de las expectativas del consumidor, “se determina la necesidad del cliente” (p28). El consumidor es consciente de las cantidades de opciones que tienen en el mercado (Ibarra, Casas, Olivas y Barraza, 2015), por ello son tan importantes las decisiones que se tomen respecto a los ejes del merchandising que deben basarse en las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.

Indicador Productos ofrecidos. Para Aguilar (2016) constituye una mezcla de bienes que permiten a la organización mantenerse a flote, permite la competitividad general de la organización, centrándose en la calidad de los bienes que vende y las necesidades del cliente. (p.140).

Dimensión 3: Satisfacción del cliente. Kotler (2001) menciona al comprador y su satisfacción o la falta de esta, posteriormente de la compra y el cometido en ofertas en relación con lo que el comprador espera (p.22).

- Indicador Marco temporal. Según Aguilar (2016) Se refiere al control interno medido en un periodo temporal, el cual influye en la evaluación y difusión de insuficiencias para su corrección (p.184).

Dimensión 4: Retención del cliente. La manera de una organización para emplear técnicas orientadas a la retención de clientes, (Blackwell, Miniard, y Engel, 2001, p.28).

Indicador 1: Trato a los clientes. Según Aguilar (2016) la organización no existe sin los clientes, los cuales representan el foco de atención de las estrategias de ventas (p.53).

Indicador 2: Posicionamiento. Según Aguilar (2016) es cuando se ocupa la mente del consumidor (p.96).

Indicador 3: Crecimiento empresarial. Aguilar (2016) manifestó con respecto al crecimiento empresarial lo siguiente “va a creer en las estructuras modificaciones del tamaño en la organización originan que esta sea diferente a su estado pasado” (p. 52).

III. MÉTODO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La investigación es básica, denominada también investigación fundamental o pura, debido a que su finalidad es obtener data para construir una base de conocimiento que servirá de complemento a la información existente. La investigación básica pretende comprender un determinado fenómeno, mediante el análisis de información y comparación de los principios de la realidad y las variables estudiadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.84).

El diseño no experimental – transversal que es definida como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.92)

En lo que respecta la investigación No experimental, es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural y real para después procesar a analizar.

Sampieri (2010) comentó es transversal porque “recolectarán datos en un solo momento, en un tiempo único, tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 205)

Descriptivo. El nivel descriptivo pretende especificar las propiedades, características, etc., de individuos, grupos y fragmentos, los cuales se someten a un respectivo análisis. Se realiza una descripción detallada de la naturaleza de un fenómeno y la manera en que se manifiesta, es decir, opta por terminar las características, profundizando en sus causas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.87).

Correlacional. Indica que el nivel investigación correlación consiste en la asociación de dos variables asociadas, alcanzando de forma parcial aplicativa y con el nivel predictivo, así mismo estas dos variables se debe saber cómo esta relacionadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.99)

Método no experimental, analítico. Se empleó el método analítico, debido a que el método analítico es un proceso cognoscitivo, que consiste en la descomposición de un objeto, estudiando cada una de las variables para analizarlas en forma individual. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.117).

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo por tratarse del empleo de métodos estadísticos que buscan determinar los niveles de proporción de variables establecidas. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, (2014) dicho enfoque emplea data obtenida con el fin de comprobar hipótesis, comprobando con ello teorías y estableciendo acciones a considerar para ciertas situaciones. (p.4).

3.2 Operacionalización de Variables

Operacionalización de una variable es un método que convierte la variable de abstracta a algo concreto, observable y medible, en dimensiones e indicadores. En términos simples, operacionalizar una variable es hacerla medible. (Carrasco, 2005, p. 205).

Variable 1: Visual Merchandising

El merchandising visual, que anteriormente fue identificado simplemente como display, se ha transformado desde sus comienzos como departamento de artes decorativas de una tienda. En su estado actual como entidad de apoyo a las ventas, lo que afecta el diseño de la tienda, la firma de la tienda, el departamento colocación y exhibición de mercancías, ambiente de la tienda e imagen de la tienda (Palomares, 2011, p.68).

Variable 2: Ventas

En referencia a este concepto, la venta consiste en el acto de carácter económico en el que un producto o cierta cantidad de bienes, cambian de propietario a través de una contraprestación económica en la que es utilizado el intercambio de especies de valor en un mercado determinado. Dichas ventas pueden involucrar la prestación de servicios también. (Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018, p.55).

3.3 Población y Muestra

Población

En cuanto a la población para desarrollar el presente trabajo de investigación, se tomó en cuenta a los clientes que transiten por Varia2 Market en el distrito de Chorrillos de la ciudad de Lima. Según la base de datos de la administración de la empresa, existe un promedio de 350 clientes por mes que transitan y adquieren productos en Varia2 Market. De este grupo de personas, se tomó en cuenta a hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 y 80 años, que realizan compras con frecuencia o de manera habitual y son residentes de las zonas aledañas dentro del Distrito de Chorrillos. Es así como se concibe a la población como el grupo de elementos que presenta tipologías de carácter similar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.174).

Criterios para la inclusión y exclusión

Con el propósito de establecer el universo de la muestra fue necesario recurrir a criterios de inclusión y exclusión (Arguello, 2017), los cuales establecen las particularidades que definen a la población en cuanto a elección o selección y corresponden a las tipologías que distinguen a una persona como género, edad, nivel de estudios y económico, entre otros. En cuanto a la exclusión, se hace referencia a las particularidades que definen a un sujeto propensas a interferir en el resultado de la investigación, de manera que convierten a la persona en no apta para ser seleccionada para el estudio en cuestión (Arias, Villasis y Guadalupe, 2016, p. 234).

Los criterios de inclusión contienen características que incluyan;

- Clientes asiduos de las zonas cercanas a la tienda.

- Clientes mayores de edad.
 - Clientes de ambos sexos.
- Criterios de exclusión:
- Menores de edad
 - Clientes que compren por primera vez
 - Clientes ocasionales que no residan por la zona.

Muestra

La muestra está conformada por un conjunto de personas incluidas dentro de una población objeto de estudio, de la que se obtiene información relevante para el análisis que contribuyó al desarrollo de la investigación. La misma debe estar delimitada en función a su representación de la población a la cual pertenece (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.173).

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= población de estudio = 350

Z= nivel de confianza = 1.96

P = probabilidad de varianza = 0.5

e = margen de error = 0.05

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{350 \times 1,96^2 \times 0,5 (1- 0,5)}{(350 -1) 0.05^2 + 1,96^2 \times 0,5 (1- 0,5)}$$

$$n = \frac{350 \times 1,96^2 \times 0,5 (0,5)}{349 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{350 \times 3,8416 \times 0,25}{349 \times 0,0025 + 1,96^2 \times 0,25}$$

$$n = \frac{350 \times 0,9604}{349 \times 0,0025 + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{335,14}{0,8725 + 0,9604}$$

n = 184

Por lo tanto, luego de realizar los cálculos correspondientes, se ha determinado que la muestra para la investigación estuvo conformada por 184 clientes asiduos a Varia2 Market que sean mayores de edad y vivan por las zonas aledañas durante el año 2020.

Muestreo

El muestreo es probabilístico aleatorio y simple, para obtener la muestra a estudiar, dicho muestreo encierra la cantidad específica de personas con potencial para elaborar la investigación” (Malhotra, 2008, p.341).

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

Con la finalidad de recolectar información sobre las variables, se aplicó la técnica de encuesta, que se aplicó en procesos destinados a obtener información fundamental para alcanzar los objetivos de una investigación. Cuando se aplica la encuesta está resaltando la relevancia presente entre el problema y la correlación existente entre las variables (Aragón, 2013), lo cual hace posible confirmar la hipótesis planteada. La encuesta está conformada por preguntas desarrolladas para recolectar data de la muestra de estudio, necesarias para el análisis que permitirá alcanzar los objetivos de la investigación (Malhotra, 2008, p.99).

El Instrumento

Para poder realizar la presente investigación se aplicó el instrumento que permitió obtener datos relacionados a las variables de estudio. Dicho instrumento permite al investigador conseguir data respecto a las variables que se estudian (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.199).

La variable 1: visual merchandising, cuenta con 25 ítems, al igual que la variable 2: ventas. La escala de Likert se ha seleccionado como opción para las respuestas a las preguntas formuladas en el cuestionario, las cuales incluyen: totalmente de acuerdo, de acuerdo, medianamente de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

Validación

Se ha escogido el criterio de tipología de contenido como aspecto a considerar en cuanto a la aprobación del instrumento, el cual se ha validado mediante el juicio de expertos en marketing (Alegría y Cano, 2018).

La validez suministrara el grado oportuno para lograr una aplicación del instrumento de manera favorable según los elementos estudiados. (Cid, Méndez y Sandoval, 2011, p.106).

Tabla 3

Cuadro de Validez

Especialidad	Apellidos y Nombres	Resultado
MBA Lic. Administración	Stephanie Erazo Romani Elva Sandoval Gómez	Aplicable Aplicable
Mg. en Marketing	Vilca Horna Melissa	Aplicable

Nota. Tomado de ficha de validación

La V de Aiken es un coeficiente que permite medir la relevancia de los ítems de un instrumento respecto a un dominio de contenido, partiendo de las valoraciones de un número de jueces determinados. Este coeficiente combina la facilidad del cálculo y la evaluación de los resultados a nivel estadístico. (Escurra, 1988, p.107).

$$V = \frac{X - l}{k}$$

Max	4
Min	1
K	3

V = V de Aiken

\bar{X} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Confiabilidad

El modelo Alfa de Cronbach es el criterio para determinar la confiabilidad del instrumento elaborado para la presente investigación. Esto se debe a que constituye un modelo de consistencia interna que se basa en el promedio de las correlaciones entre los ítems.

De acuerdo con Santos (2017) “para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas o ítems, es común emplear el coeficiente Alfa de Cronbach cuando se trata de alternativas de respuestas policotómicas, como las escalas tipo Likert” (p.6). Este modelo evalúa la medida en que optimaría o no la fiabilidad del instrumento en el caso de que se prescindiera un ítem determinado.

Los valores del modelo Alfa de Cronbach oscilan entre cero y uno. En cuanto a su interpretación expresa la proporción de varianza en la relación entre los ítems, un coeficiente de .70 significa un 70 % de la varianza es debido a lo que los ítems tienen en común, mientras el 30 % restante obedece a errores en la medición o a lo que tienen los ítems de no relacionado. (Santos, 2017, p.7). En resumen, cuanto más cercano el coeficiente al extremo 1, mejor es la fiabilidad, siendo una fiabilidad respetable de 0,70 en adelante.

Tabla 5

Interpretación magnitud coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Nota: Adaptado de Hernández (2006).

Prueba piloto

Con la finalidad de determinar el grado de confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se realizó la aplicación del instrumento a un grupo “piloto” conformado por treinta clientes que transitaban por las adyacencias de Varia2 Market en el distrito de Chorrillos de la ciudad de Lima. A continuación, se muestra el resultado de los rangos del nivel de confiabilidad del instrumento.

Variable Visual Merchandising

Tabla 6

Confiabilidad para la variable Visual Merchandising

Alfa De Cronbach	N ° De Elementos
0,875	25

Nota: Tomado de SPSS 24.

En general 0.80 es considerado como un valor aceptable. Por lo tanto, en la prueba piloto el resultado es 0,875 el cual es aceptable, indicando que el instrumento tiene una relación muy marcada.

Variable Ventas

Tabla 7

Confiabilidad para la variable Ventas

Alfa De Cronbach	N ° De Elementos
0,871	25

Nota: Tomado de SPSS 24.

Generalmente 0.80 se considera valor aceptable, lo que indica que el resultado de 0,871 es aceptable. Consecuentemente el instrumento posee una relación muy marcada.

3.5 Procedimiento

Para poder proceder con el análisis de los datos, se empleó como instrumento el cuestionario que se aplicó en la encuesta. El cuestionario se ha diseñado específicamente para la realización del presente trabajo de investigación mediante la herramienta digital de formularios web de google y el link fue enviado vía whatsapp a cada cliente seleccionado.

3.6 Métodos de análisis de datos

El cuestionario diseñado para el presente trabajo de investigación, fue aplicado a personas que transitaban por las adyacencias de la tienda, también está compuesto por una serie de preguntas que ofrecen una lista de opciones, de las cuales debe ser elegida una sola, correspondiente a una calificación orientada a la escala de Likert (Alcívar y Castillo, 2020). Dichas opciones son; totalmente de acuerdo, de acuerdo, medianamente de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2014) comentan que dicho instrumento se encuentra “compuesto por ítems que se presentan en

forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 238).

En cuanto al análisis de los datos de la presente investigación, una vez recolectada toda la información de la muestra, a través de la aplicación del instrumento, el programa seleccionado para el análisis estadístico es el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales o como mejor se le conoce; SPSS (por sus siglas en inglés) siendo un programa muy utilizado por investigadores que deben manejar datos y en el cual se introduce la información para ser estudiada, creando tablas y gráficos a partir de información compleja. En cuanto a la confiabilidad y validez, se empleó el Alfa de Cronbach.

3.7 Aspectos Éticos

En el desarrollo, planificación y ejecución del presente trabajo de investigación constituyó un elemento fundamental la veracidad, certeza y confiabilidad de las fuentes de información, que se utilicen (Akbar, Sukati y Sulaiman, 2016). En este sentido, la data recaudada será conservada de manera que no se produzcan alteraciones (Quintero, 2017), procurando mantener en todo momento la precisión cuando se realice la transcripción de los mismos y cuando se introduzca la información en el software de análisis de datos. Igualmente, luego de obtener los resultados, se realizará procurando mantener los resultados inalterados. Es así como Hernández, Fernández y Baptista (2014) comenta que “los investigadores tienen que tener principios de confidencialidad y ética” (p. 424). Por lo tanto, se mantuvo la confidencialidad de los participantes, por lo que los resultados obtenidos no reflejan datos personales o confidenciales de ningún tipo, respetando la privacidad de los participantes en cuanto a sus preferencias y tendencias en compras.

IV RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Estadísticos descriptivos de datos generales

Tabla 8

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	122	66,3%
Masculino	62	33,7%
Total	184	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

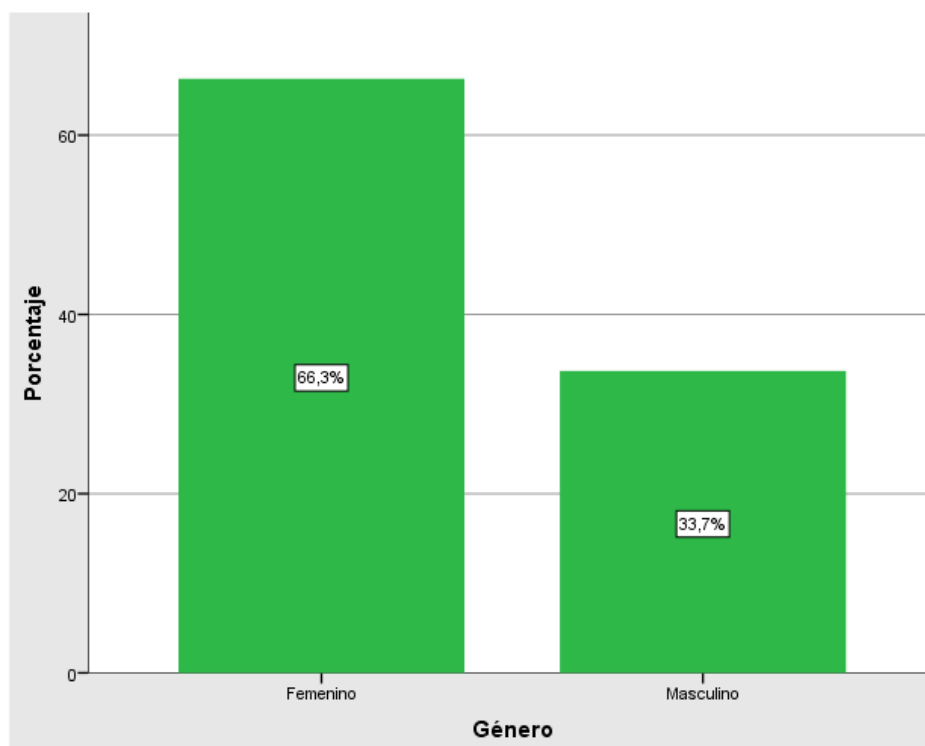


Figura 1. Gráfico de barras del género.

Interpretación: Se observa que el 66,3% de los clientes de Varia2 Market corresponde al género femenino, mientras que el 33,7% es del género masculino.

Tabla 9

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 25 años	14	7,6%
De 26 a 35 años	71	38,6%
De 36 a 45 años	99	53,8%
Total	184	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

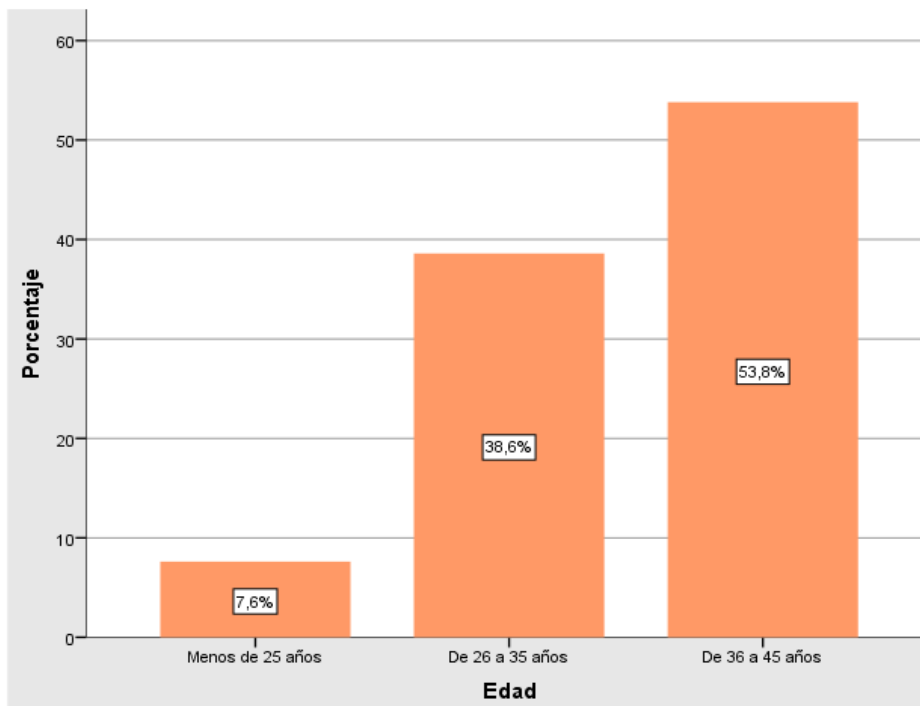


Figura 2. Gráfico de barras de la edad.

Interpretación: Se aprecia que el 53,8% de los clientes de Varia2 Market, es decir, la mayoría, tiene edades entre 36 y 45; el 38,6% cuenta con edades entre 26 y 35 años; y en el 7,6% sus edades son menores a los 25 años.

Tabla 10

Nivel de educación formal

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	12	6,5%
Secundaria	54	29,3%
Tecnológico	53	28,8%
Universidad	65	35,3%
Total	184	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

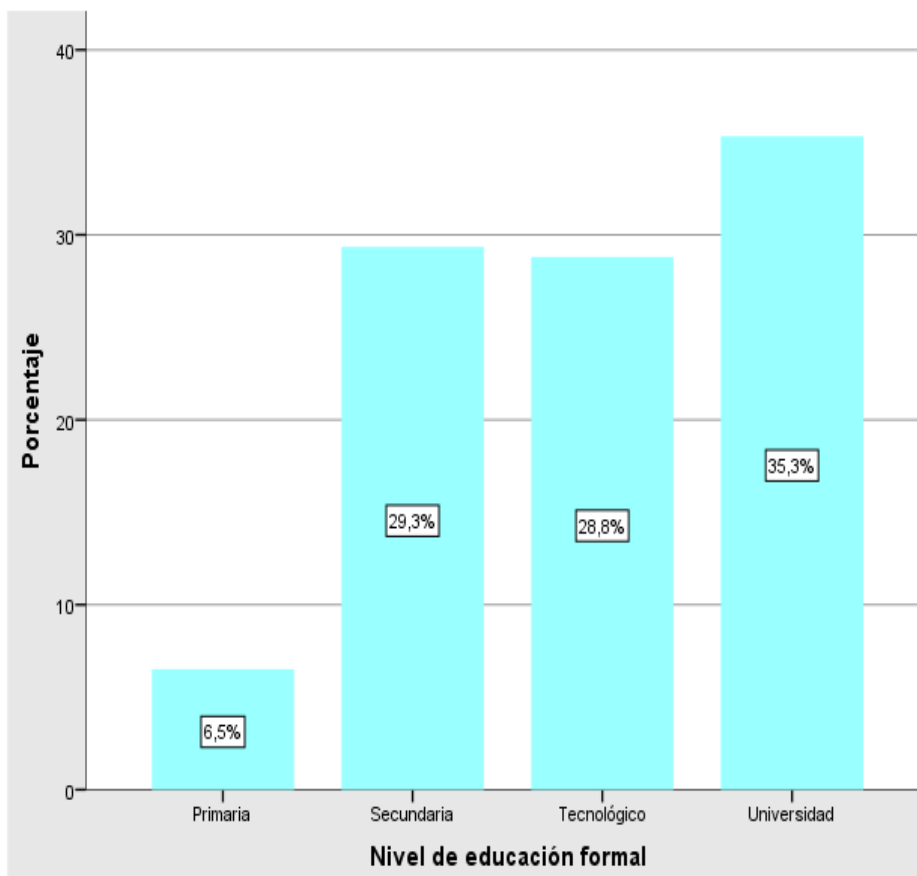


Figura 3. Gráfico de barras del nivel de educación formal.

Interpretación: En cuanto al nivel de educación formal, se observa que el 35,3% culminó su formación a nivel universitario; el 29,3% concluyó sus estudios del nivel secundario; en porcentaje similar, el 28,8% siguió estudios a nivel tecnológico; mientras que solo el 6,5% de los clientes de Varia2 Market cursó la educación primaria.

4.1.2 Estadísticos descriptivos de las dimensiones y el total de la variable de estudio: Visual merchandising

Tabla 11

Dimensión: Arquitectura exterior

	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	61	33,2%
Poco favorable	110	59,8%
Desfavorable	13	7,1%
Total	184	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

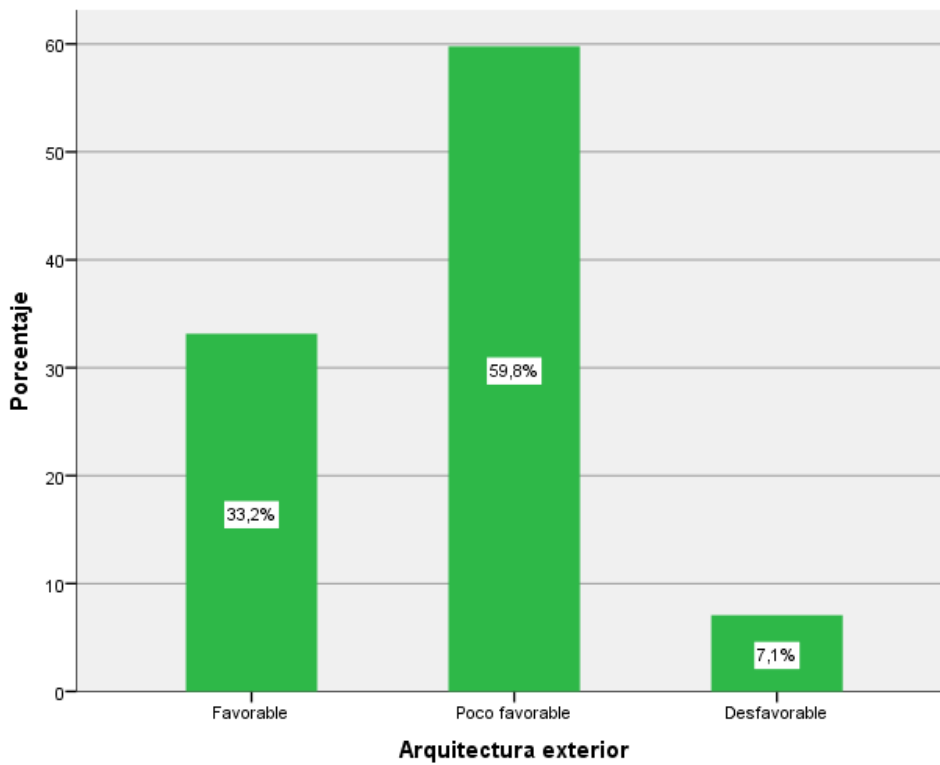


Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión: Arquitectura exterior.

Interpretación: Respecto a la dimensión de Arquitectura exterior, predomina el nivel poco favorable, con el 59,8% de los clientes de Varia2 Market. No obstante, el 33,2% de los clientes percibe dicha dimensión en un nivel favorable, y solo el 7,1% de los encuestados lo observa en un nivel desfavorable.

Tabla 12

Dimensión: Arquitectura interior

	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	99	53,8%
Poco favorable	81	44,0%
Desfavorable	4	2,2%
Total	184	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

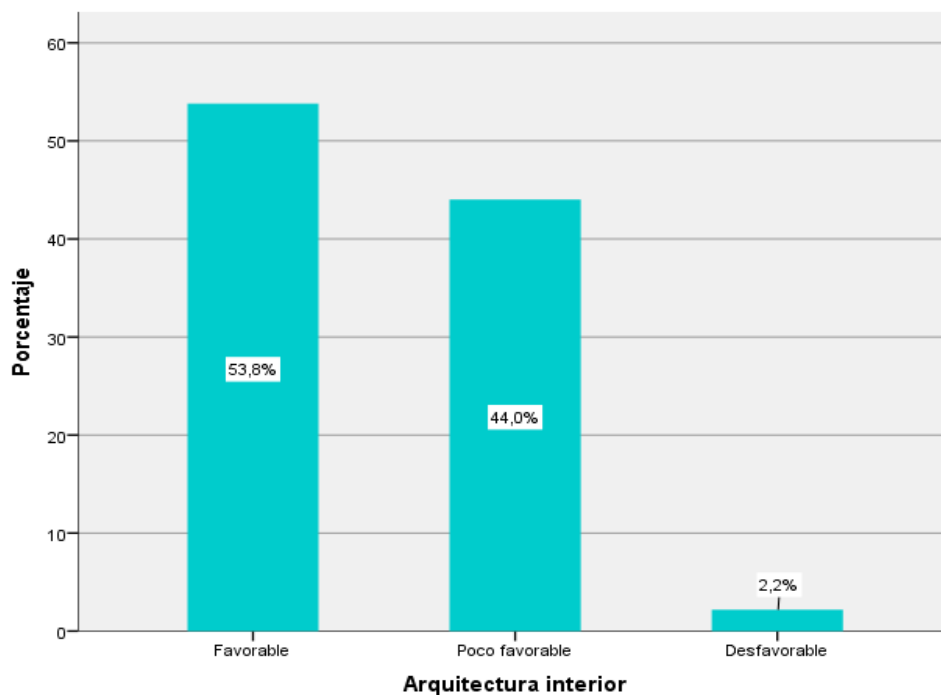


Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión: Arquitectura interior.

Interpretación: Acerca de la dimensión de Arquitectura interior, predomina el nivel favorable, con el 53,8% de los clientes de Varia2 Market. En menor proporción, el 44% de los clientes percibe dicha dimensión en un nivel poco favorable; en tanto que solo el 2,2% de los encuestados lo aprecia en un nivel desfavorable.

Tabla 13

Dimensión: Ambientación

	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	127	69,0%
Poco favorable	51	27,7%
Desfavorable	6	3,3%
Total	184	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

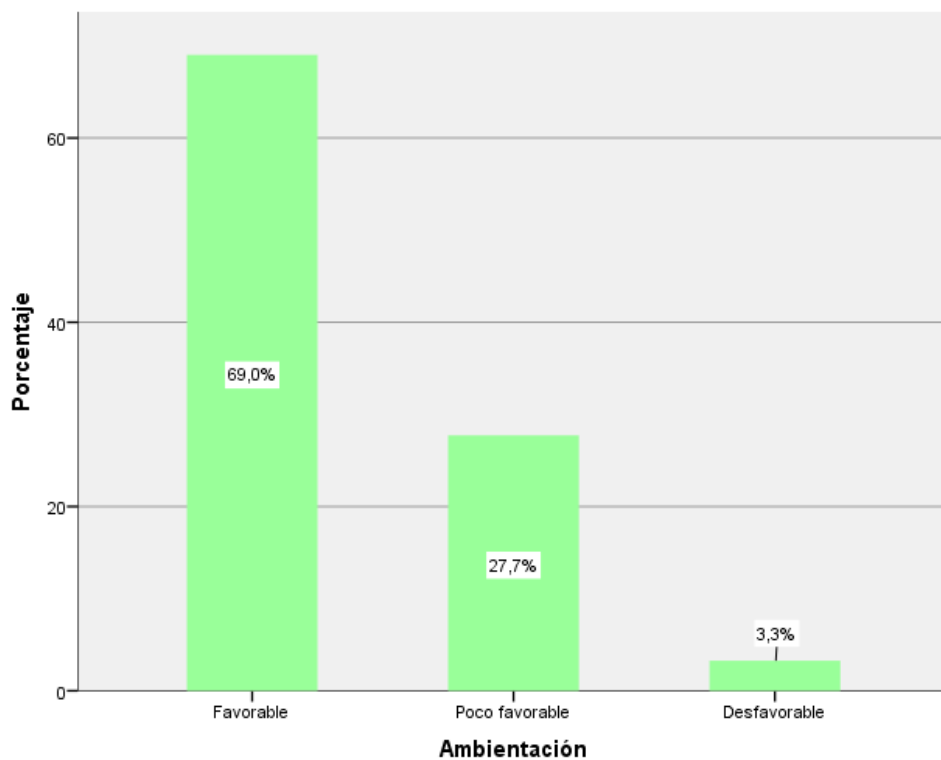


Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión: Ambientación.

Interpretación: Con referencia a la dimensión de Ambientación, predomina el nivel favorable, con el 69% de los clientes de Varia2 Market. Asimismo, el 27,7% de los clientes percibe dicha dimensión en un nivel poco favorable, y apenas el 3,3% lo observa en un nivel desfavorable.

Tabla 14

Dimensión: Tiempos de presentación

	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	106	57,6%
Poco favorable	65	35,3%
Desfavorable	13	7,1%
Total	184	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

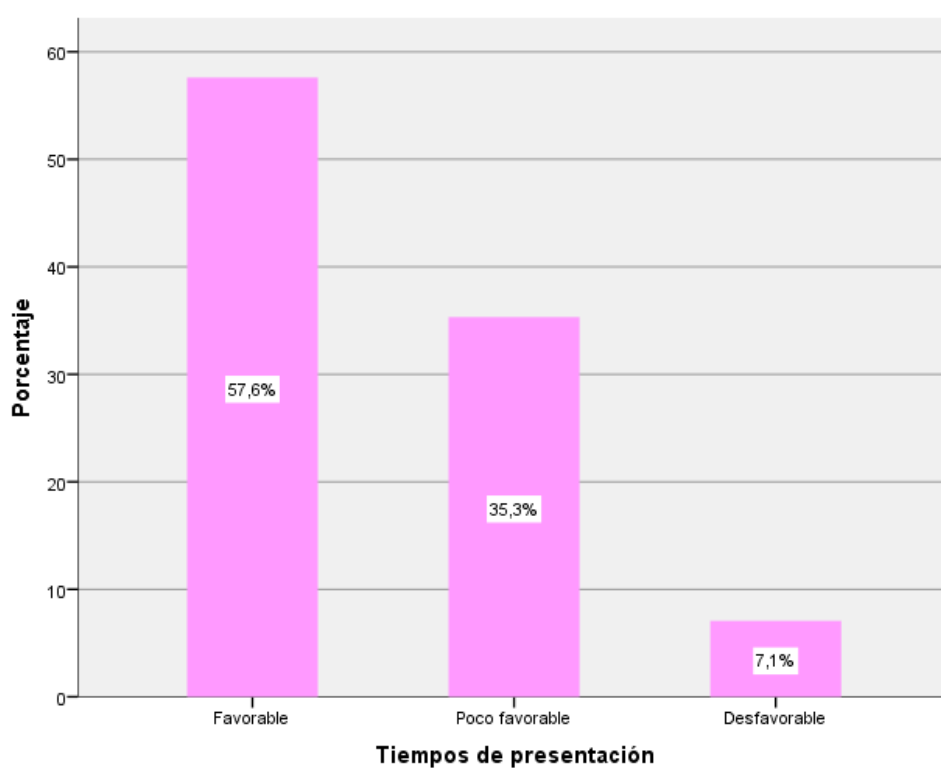


Figura 7. Gráfico de barras de la dimensión: Tiempos de presentación.

Interpretación: Con referencia a la dimensión de Tiempos de presentación, predomina el nivel favorable, con el 57,6% de los clientes de Varia2 Market. En cambio, el 35,3% de los clientes percibe dicha dimensión en un nivel poco favorable; y únicamente el 7,1% lo aprecia en un nivel desfavorable.

Tabla 15

Dimensión: Marketing en el punto de venta

	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	117	63,6%
Poco favorable	53	28,8%
Desfavorable	14	7,6%
Total	184	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

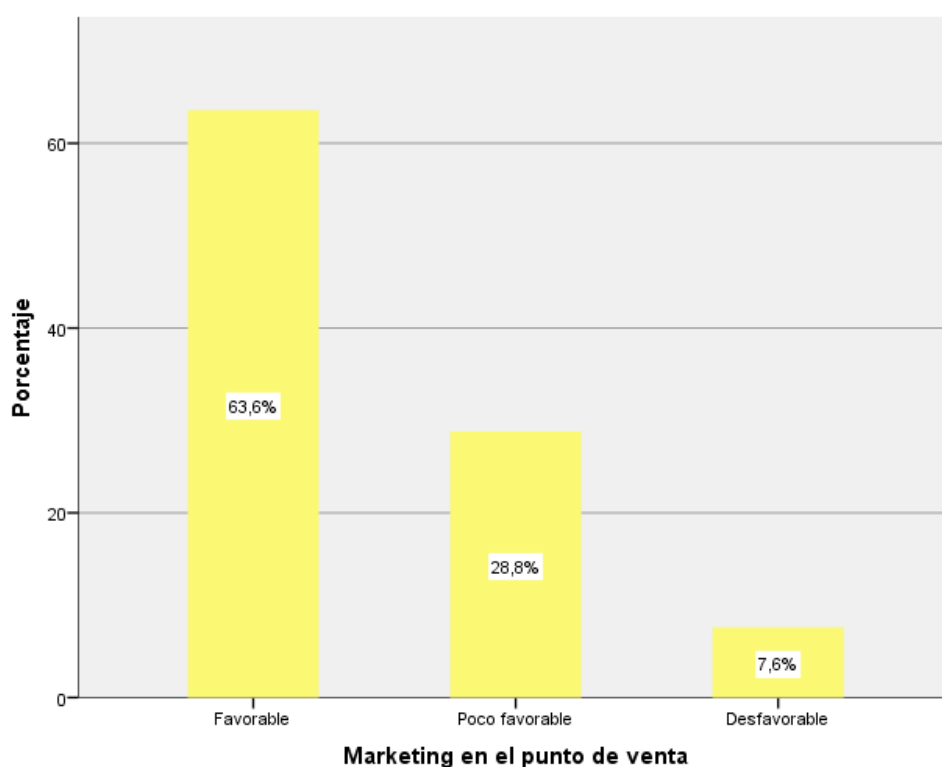


Figura 8. Gráfico de barras de la dimensión: Marketing en el punto de venta.

Interpretación: Concerniente a la dimensión de Marketing en el punto de venta, predomina el nivel favorable, con el 63,6% de los clientes de Varia2 Market. En cambio, el 28,8% de los clientes percibe dicha dimensión en un nivel poco favorable; y solo el 7,6% lo valora en un nivel desfavorable.

Tabla 16

Variable: *Visual merchandising (total)*

	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	106	57,6%
Poco favorable	78	42,4%
Total	184	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

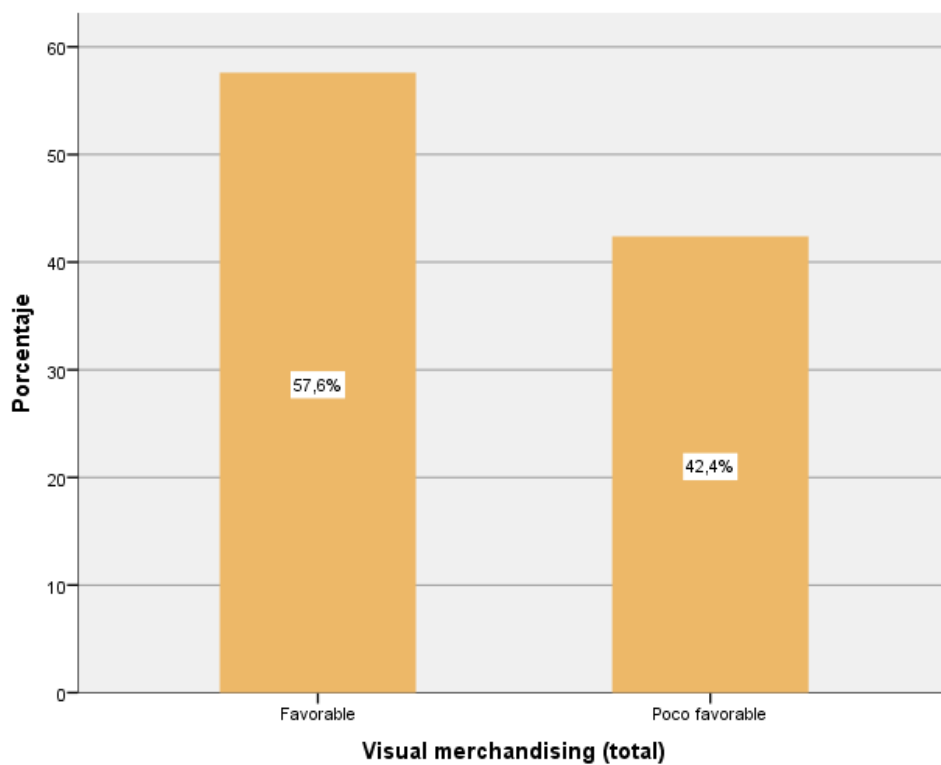


Figura 9. Gráfico de barras de la variable: Visual merchandising (total).

Interpretación: Correspondiente a la variable Visual Merchandising, predomina el nivel favorable, con el 57,6% de los clientes de Varia2 Market; mientras que el 42,4% de los clientes valora dicha variable en un nivel poco favorable; no registrándose ningún caso en el nivel desfavorable.

4.1.3 Estadísticos descriptivos de las dimensiones y el total de la variable de estudio: Ventas

Tabla 17

Dimensión: Puntos de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	138	75,0%
Regular	44	23,9%
Deficiente	2	1,1%
Total	184	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

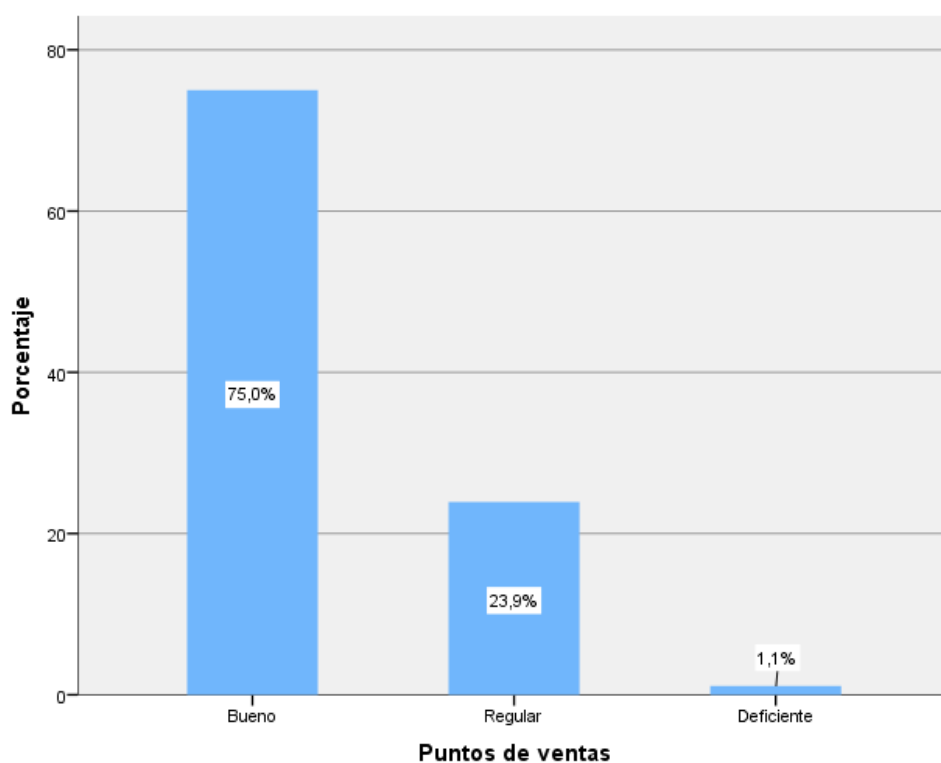


Figura 10. Gráfico de barras de la dimensión: Puntos de ventas.

Interpretación: En cuanto a la dimensión Puntos de ventas, se registró un nivel bueno predominante de 75%, de acuerdo a las respuestas brindadas por los clientes de Varia2 Market. En menor proporción, el 23,9% de los clientes ubican

los puntos de ventas en un nivel regular. Y apenas el 1,1% de los encuestados señalan que se encuentran tales puntos en un nivel deficiente.

Tabla 18

Dimensión: Proceso de venta

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	90	48,9%
Regular	93	50,5%
Deficiente	1	0,5%
Total	184	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

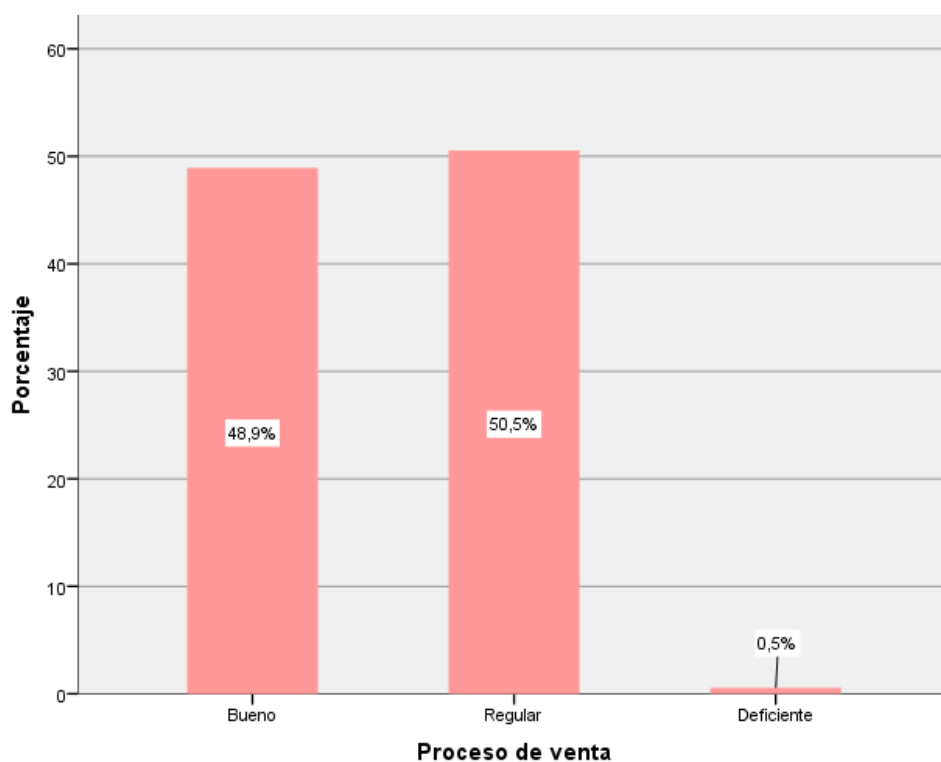


Figura 11. Gráfico de barras de la dimensión: Proceso de venta.

Interpretación: Respecto a la dimensión Proceso de venta, se registró un nivel regular predominante de 50,5%, según la opinión brindada por los clientes de Varia2 Market. Por debajo, el 48,9% de los clientes señalan que tal proceso se da

en un nivel bueno. Y solo el 0,5% de los encuestados refiere que se encuentra tal proceso en un nivel deficiente.

Tabla 19

Dimensión: Seguimiento de cartera cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	108	58,7%
Regular	65	35,3%
Deficiente	11	6,0%
Total	184	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

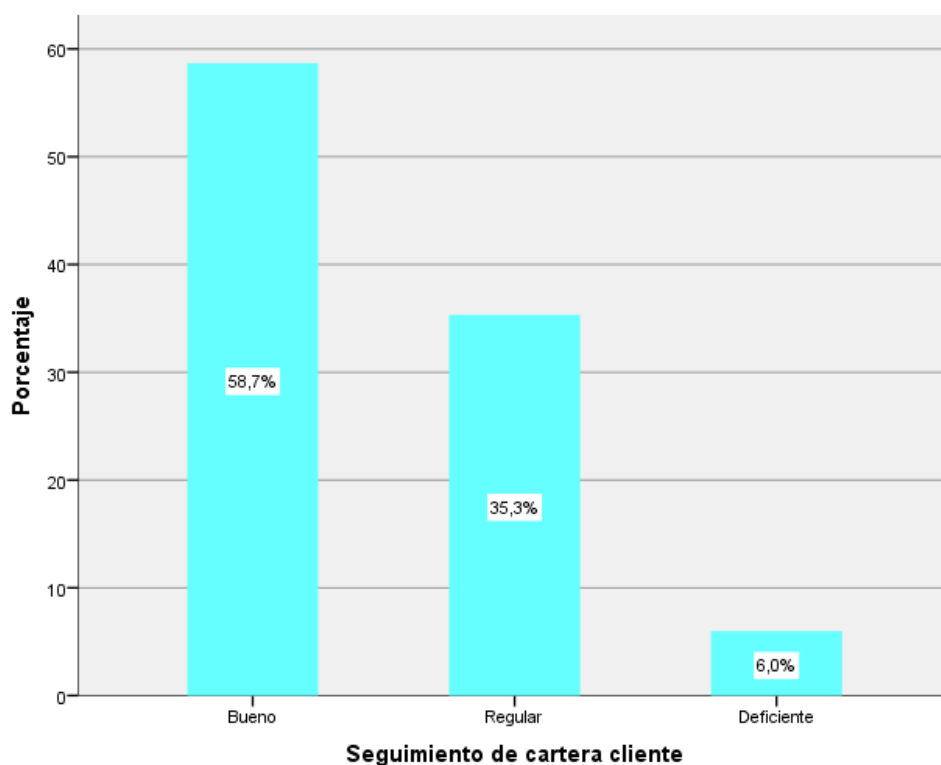


Figura 12. Gráfico de barras de la dimensión: Seguimiento de cartera cliente.

Interpretación: Referente a la dimensión Seguimiento de cartera cliente, se evidenció un nivel bueno predominante de 58,7%, en base a la opinión ofrecida por los clientes de Varia2 Market. Muy por debajo, según el 35,3% de los clientes,

dicho seguimiento se realiza en un nivel regular. Y de acuerdo al 6% de los encuestados, tal dimensión se cumple en un nivel deficiente.

Tabla 20

Variable: Ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	119	64,7%
Regular	65	35,3%
Total	184	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

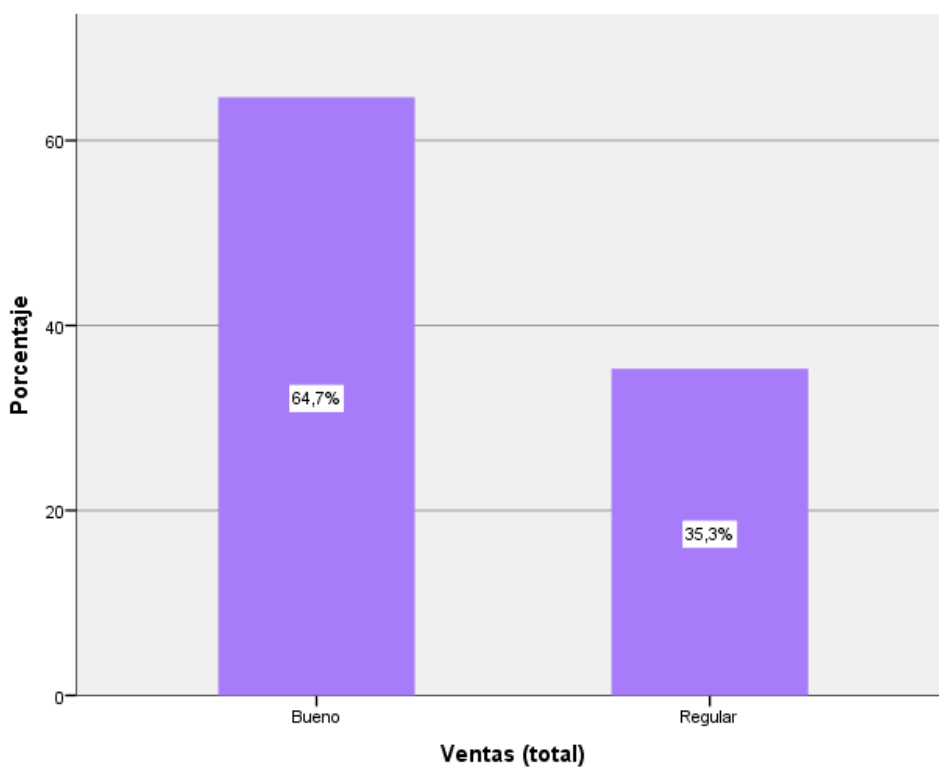


Figura 13. Gráfico de barras de la variable: Ventas (total).

Interpretación: Considerando la variable Ventas, se advierte un nivel bueno predominante de 64,7%, teniendo en cuenta la opinión ofrecida por los clientes de

Varia2 Market. Muy por debajo, según el 35,3% de los clientes, dicha variable se establece en un nivel regular; no registrándose ningún caso en el nivel deficiente.

4.1.4 Tablas cruzadas de acuerdo a los objetivos de investigación

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el visual merchandising y las ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020.

Tabla 21

*Visual merchandising (total)*Ventas (total) tabulación cruzada*

			Ventas (total)		
			Regular	Bueno	Total
Visual merchandi sing (total)	Poco favorable	Recuento % del total	42 22,8%	36 19,6%	78 42,4%
	Favorable	Recuento % del total	23 12,5%	83 45,1%	106 57,6%
Total		Recuento % del total	65 35,3%	119 64,7%	184 100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

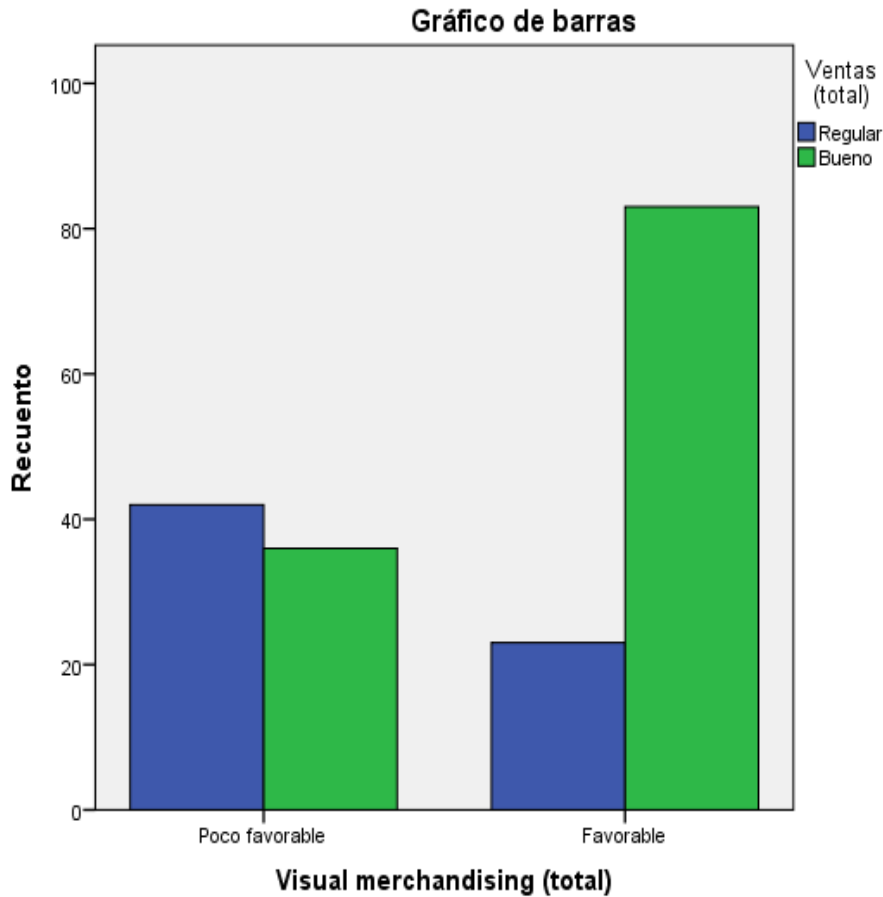


Figura 14. Gráfico de barras de las variables Visual merchandising y Ventas.

Interpretación: El gráfico registra que de 184 (100%) clientes de la muestra, el 45,1% señalaron que existe un visual merchandising favorable y unas ventas en nivel bueno. Asimismo, el 22,8% de los clientes de Varia2 Market, indicaron que el visual merchandising es poco favorable, y que las ventas están en nivel regular.

Objetivo Específico 1

Determinar la relación entre la arquitectura exterior y las ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020.

Tabla 22

Arquitectura exterior*Ventas (total) tabulación cruzada

		Ventas (total)			
		Regular	Bueno	Total	
Arquitectura exterior	Desfavorable	Recuento	8	5	13
		% del total	4,3%	2,7%	7,1%
	Poco favorable	Recuento	48	62	110
		% del total	26,1%	33,7%	59,8%
	Favorable	Recuento	9	52	61
		% del total	4,9%	28,3%	33,2%
Total		Recuento	65	119	184
		% del total	35,3%	64,7%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

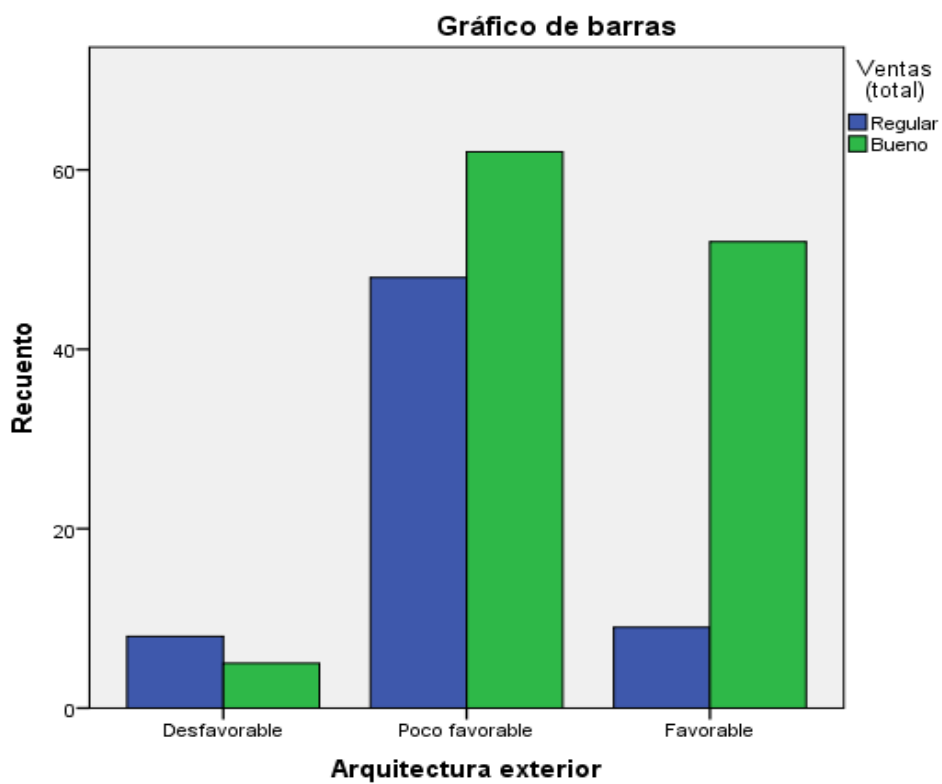


Figura 15. Gráfico de barras de la dimensión: Arquitectura exterior y la variable Ventas.

Interpretación: El gráfico registra que de 184 (100%) clientes de la muestra, el 28,3% señalaron que existe una arquitectura exterior favorable y unas ventas en nivel bueno. Asimismo, el 26,1% de los clientes de Varia2 Market, indicaron que la arquitectura exterior es poco favorable, y que las ventas están en nivel regular.

Objetivo Específico 2

Identificar la relación entre la arquitectura interior y las ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020.

Tabla 23

*Arquitectura interior*Ventas (total) tabulación cruzada*

			Ventas (total)		
			Regular	Bueno	Total
Arquitectura interior	Desfavorable	Recuento	2	2	4
		% del total	1,1%	1,1%	2,2%
	Poco favorable	Recuento	39	42	81
		% del total	21,2%	22,8%	44,0%
	Favorable	Recuento	24	75	99
		% del total	13,0%	40,8%	53,8%
Total		Recuento	65	119	184
		% del total	35,3%	64,7%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

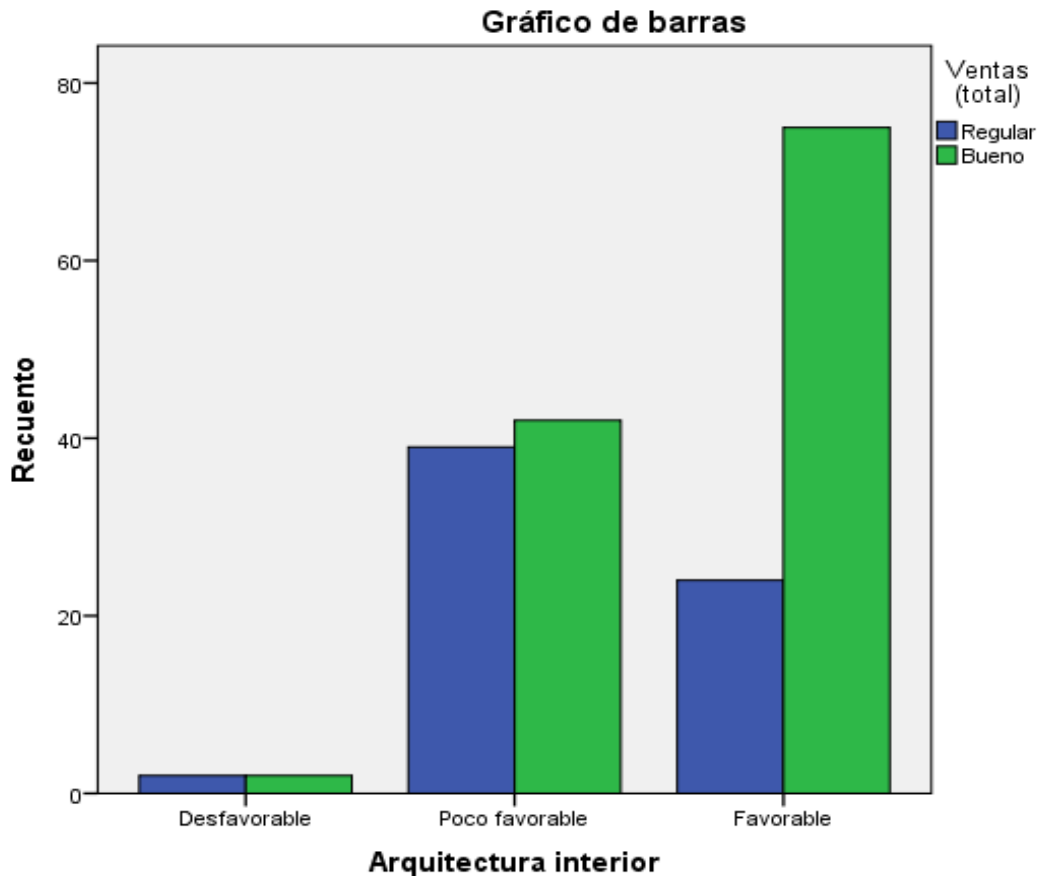


Figura 16. Gráfico de barras de la dimensión: Arquitectura interior y la variable Ventas.

Interpretación: El gráfico registra que de 184 (100%) clientes de la muestra, el 40,8% señalaron que existe una arquitectura interior favorable y unas ventas en nivel bueno. Asimismo, el 21,2% de los clientes de Varia2 Market, indicaron que la arquitectura interior es poco favorable, y que las ventas están en nivel regular.

Objetivo Específico 3

Precisar la relación entre la ambientación y las ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020.

Tabla 24

*Ambientación*Ventas (total) tabulación cruzada*

		Ventas (total)			
		Regular	Bueno	Total	
Ambientación	Desfavorable	Recuento	5	1	6
		% del total	2,7%	0,5%	3,3%
	Poco favorable	Recuento	22	29	51
		% del total	12,0%	15,8%	27,7%
	Favorable	Recuento	38	89	127
		% del total	20,7%	48,4%	69,0%
Total		Recuento	65	119	184
		% del total	35,3%	64,7%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

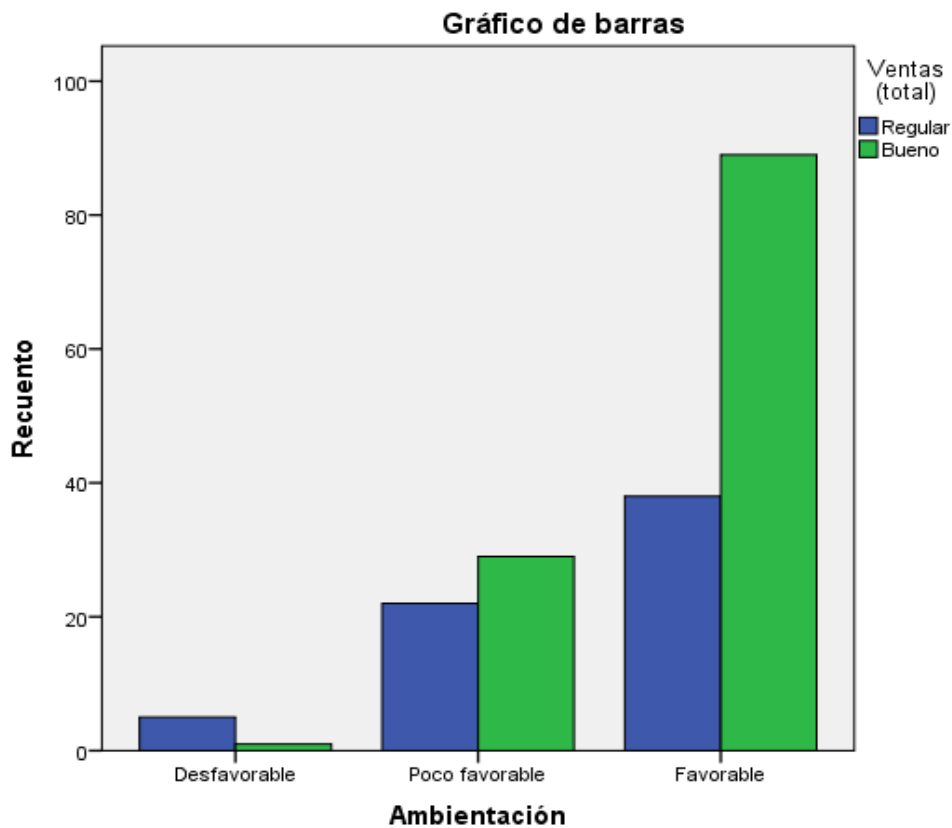


Figura 17. Gráfico de barras de la dimensión: Ambientación y la variable Ventas.

Interpretación: El gráfico registra que de 184 (100%) clientes de la muestra, el 48,4% señalaron que se observa una ambientación favorable y unas ventas en nivel bueno. Asimismo, apenas el 12% de los clientes de Varia2 Market, indicaron que la ambientación es poco favorable, y que las ventas están en nivel regular.

Objetivo Específico 4

Establecer la relación entre el tiempo de presentación y las ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020.

Tabla 25

*Tiempos de presentación*Ventas (total) tabulación cruzada*

		Ventas (total)			
		Regular	Bueno	Total	
Tiempos de presentación	Desfavorable	Recuento	5	8	13
		% del total	2,7%	4,3%	7,1%
	Poco favorable	Recuento	26	39	65
		% del total	14,1%	21,2%	35,3%
	Favorable	Recuento	34	72	106
		% del total	18,5%	39,1%	57,6%
Total		Recuento	65	119	184
		% del total	35,3%	64,7%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

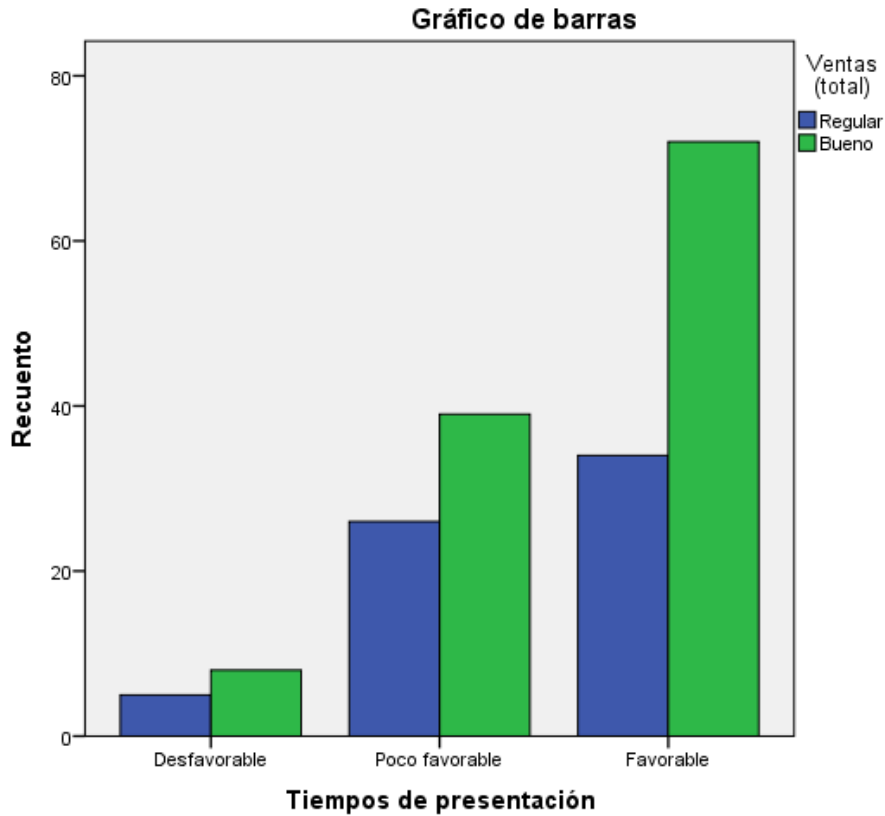


Figura 18. Gráfico de barras de la dimensión: Tiempos de presentación y la variable Ventas.

Interpretación: El gráfico registra que de 184 (100%) clientes de la muestra, el 39,1% señalaron que se observa un tiempo de presentación favorable y unas ventas en nivel bueno. Asimismo, solo el 14,1% de los clientes de Varia2 Market, indicaron que el tiempo de presentación es poco favorable, y que las ventas están en nivel regular.

Objetivo Específico 5

Delimitar la relación entre el Marketing en el punto de venta y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020.

Tabla 26

Marketing en el punto de venta*Ventas (total) tabulación cruzada

		Ventas (total)			
		Regul			
			ar	Bueno	Total
Marketing en el punto de venta	Desfavorab le	Recuento	5	9	14
		% del total	2,7%	4,9%	7,6%
	Poco favorable	Recuento	23	30	53
		% del total	12,5%	16,3%	28,8%
	Favorable	Recuento	37	80	117
		% del total	20,1%	43,5%	63,6%
Total		Recuento	65	119	184
		% del total	35, 3%	64, 7%	100 ,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24



Figura 19. Gráfico de barras de la dimensión: Marketing en el punto de venta y la variable Ventas.

Interpretación: El gráfico registra que de 184 (100%) clientes de la muestra, el 43,5% señalaron que se aprecia un marketing en el punto de venta favorable y unas ventas en nivel bueno. Asimismo, solo el 12,5% de los clientes de Varia2 Market, indicaron que el marketing en el punto de venta es poco favorable, y que las ventas están en nivel regular.

4.2 Prueba de normalidad de los datos (Kolmogorov-Smirnov)

Tabla 27

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Visual merchandising (total)	,104	184	,000
Arquitectura exterior	,091	184	,001
Arquitectura interior	,117	184	,000
Ambientación	,138	184	,000
Tiempos de presentación	,172	184	,000
Marketing en el punto de venta	,168	184	,000
Ventas (total)	,103	184	,000

** Significativo al nivel de $p < 0,01$.

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

Los datos de las variables de estudio y de las dimensiones de la variable: Visual Merchandising se sometieron a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, luego de lo cual sus valores obtenidos resultaron ser significativos al nivel de $p < 0,01$. En tal sentido, al ser los valores de K-S significativos, se rechaza la

hipótesis nula que establece distribución normal de los datos de las variables y dimensiones de estudio, y se acepta la hipótesis alterna que plantea que no existe distribución normal tanto en las variables como en las dimensiones de estudio aquí consideradas.

En conclusión, no habiéndose comprobado que los datos presentan distribución normal, se optó por elegir la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, empleada para determinar el grado de relación entre dos variables de estudio. De esta manera, los resultados de la estadística inferencial, mediante la contrastación de hipótesis, son los que se muestran a continuación.

4.3 Estadística inferencial (contrastación de hipótesis)

HIPÓTESIS PRINCIPAL

H_p: Existe una relación significativa entre el Visual merchandising y las ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2020.

H_o: No existe una relación significativa entre el Visual merchandising y las ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2020.

Tabla 28

Correlaciones entre las variables de estudio Visual Merchandising y Ventas

		Ventas (total)	
Rho de Spearman	Visual merchandising (total)	Coefficiente de correlación	0,388**
		Sig. (unilateral)	0,000
		N	184

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

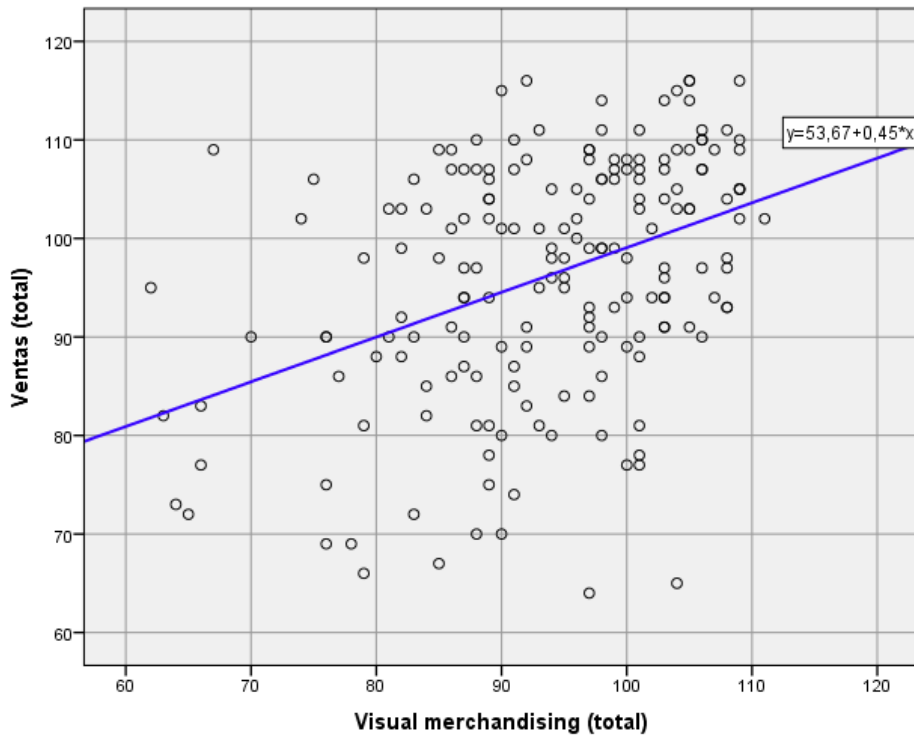


Figura 20. Diagrama de dispersión de las variables Visual merchandising y Ventas.

Interpretación: El valor del eficiente de correlación obtenido ($\rho = 0,388$; Sig. 0,000) es estadísticamente significativo al nivel de $p < 0,01$. En consecuencia, se establece relación significativa entre las variables de estudio aquí estimadas.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula de la hipótesis principal de estudio.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H₁: Existe una relación significativa entre Arquitectura exterior y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020.

H₀: No existe una relación significativa entre arquitectura exterior y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020.

Tabla 29

Correlaciones entre la dimensión: Arquitectura exterior y la variable Ventas

			Ventas (total)
Rho de Spearman	Arquitectura exterior	Coefficiente de correlación	0,320**
		Sig. (unilateral)	0,000
		N	184

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

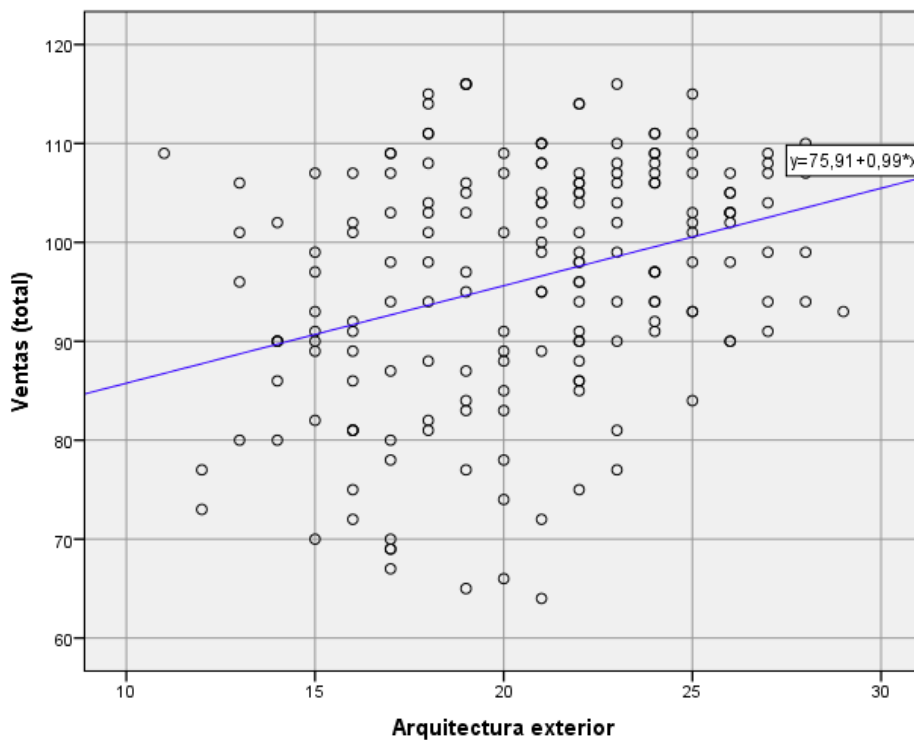


Figura 21. Diagrama de dispersión de la dimensión: Arquitectura exterior y Ventas (total).

Interpretación: El valor del coeficiente de correlación obtenido ($\rho = 0,320$; Sig. 0,000) es estadísticamente significativo al nivel de $p < 0,01$. En consecuencia, se establece relación significativa entre la dimensión Arquitectura exterior y la variable de estudio Ventas.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula de la primera hipótesis específica.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H₂: Existe una relación significativa entre Arquitectura interior y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020.

H₀: No existe una relación significativa entre arquitectura interior y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020.

Tabla 30

Correlaciones entre la dimensión: Arquitectura interior y la variable Ventas

			Ventas (total)
Rho de Spearman	Arquitetur a interior	Coefficiente de correlación	0,471**
		Sig. (unilateral)	0,000
		N	184

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

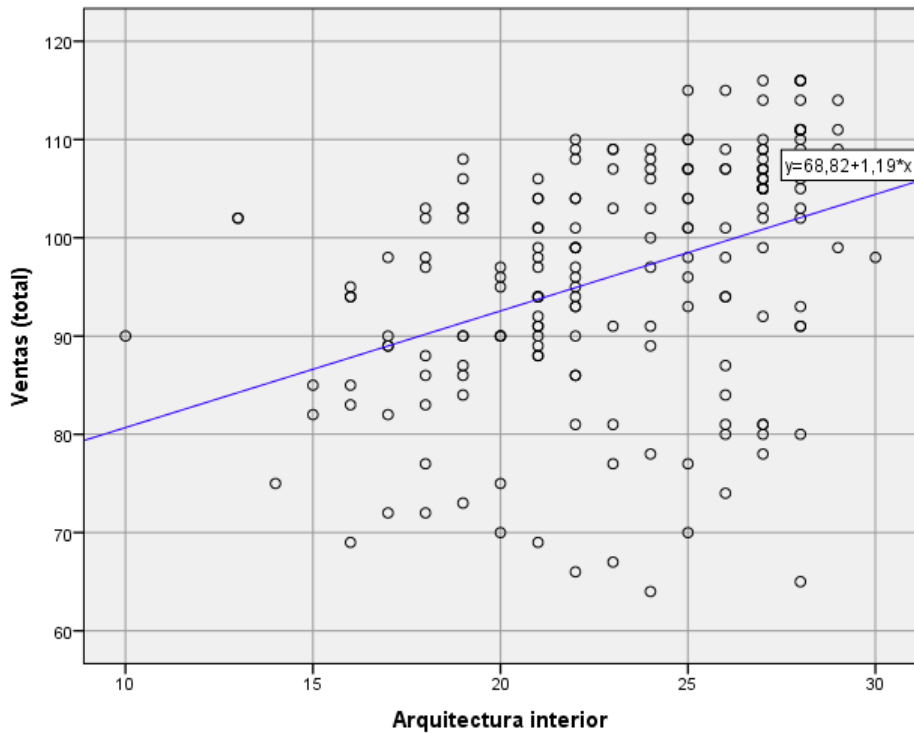


Figura 22. Diagrama de dispersión de la dimensión: Arquitectura interior y Ventas (total).

Interpretación: El valor del coeficiente de correlación obtenido ($\rho = 0,471$; Sig. 0,000) es estadísticamente significativo al nivel de $p < 0,01$. Por consiguiente, se comprueba relación significativa entre la dimensión Arquitectura interior y la variable de estudio Ventas.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula de la segunda hipótesis específica.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H₃: Existe una relación significativa entre Ambientación y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020.

H₀: No existe una relación significativa entre Ambientación y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020.

Tabla 31

Correlaciones entre la dimensión: Ambientación y la variable Ventas

			Ventas (total)
Rho de Spearman	Ambientación	Coefficiente de correlación	0,184**
		Sig. (unilateral)	0,006
		N	184

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

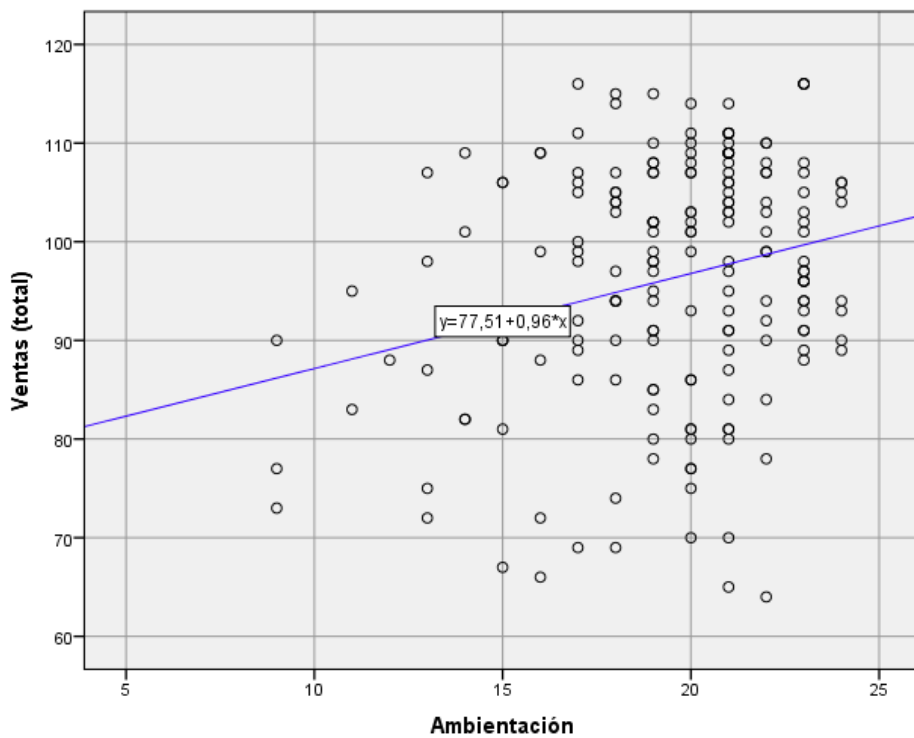


Figura 23. Diagrama de dispersión de la dimensión: Ambientación y Ventas (total).

Interpretación: El valor del coeficiente de correlación obtenido ($\rho = 0,184$; Sig. 0,006) es estadísticamente significativo al nivel de $p < 0,01$. Por lo tanto, se constata relación significativa entre la dimensión Ambientación y la variable de estudio Ventas.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula de la tercera hipótesis específica.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

H₄: Existe una relación significativa entre Tiempos de presentación y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020.

H₀: No existe una relación significativa entre Tiempos de presentación y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020.

Tabla 32

Correlaciones entre la dimensión: Tiempos de presentación y la variable Ventas

			Ventas (total)
Rho de Spearman	Tiempos de presentación	Coefficiente de correlación	-0,017 (NS)
		Sig. (unilateral)	0,408
		N	184

(NS) No significativo al nivel de $p < 0,05$.

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

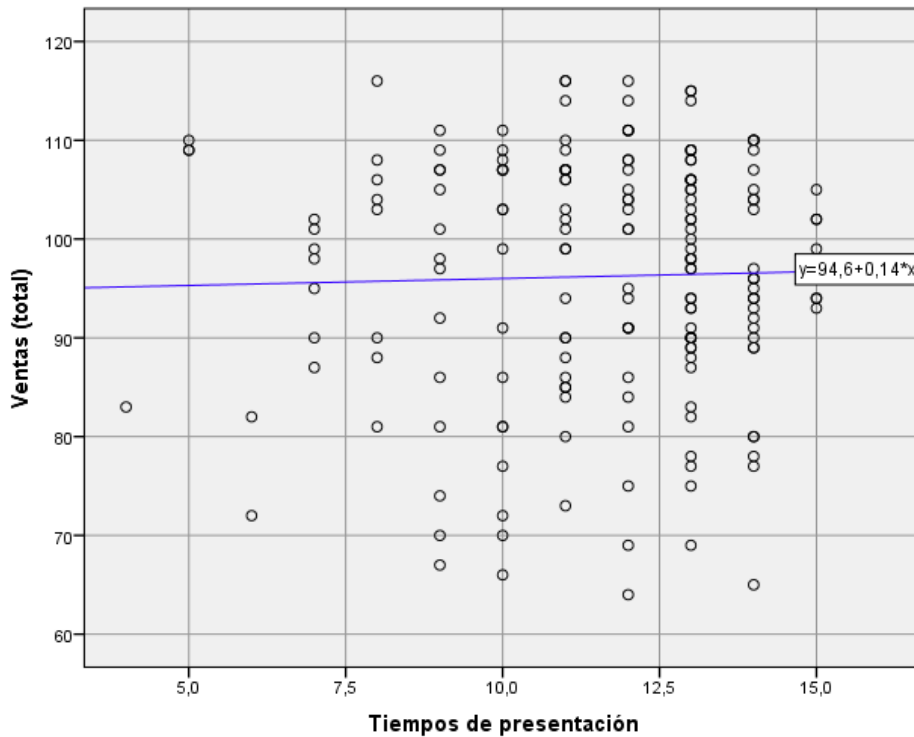


Figura 24. Diagrama de dispersión de la dimensión: Tiempos de presentación y Ventas (total).

Interpretación: El valor del coeficiente de correlación obtenido ($\rho = -0,017$; Sig. 0,408) no es estadísticamente significativo al nivel de $p < 0,05$. Por ende, no se evidencia relación significativa entre la dimensión Tiempos de presentación y la variable de estudio Ventas.

Decisión: Se acepta la hipótesis nula de la cuarta hipótesis específica.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

H₅: Existe una relación significativa entre Marketing en el punto de venta y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020.

H₀: No existe una relación significativa entre Marketing en el punto de venta y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020.

Tabla 33

Correlaciones entre la dimensión: Marketing en el punto de venta y la variable Ventas

			Ventas (total)
Rho de Spearman	Marketing en el punto de venta	Coefficiente de correlación	0,127*
		Sig. (unilateral)	0,043
		N	184

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (1 cola).

Nota. Tomado de hoja de resultados IBM SPSS 24

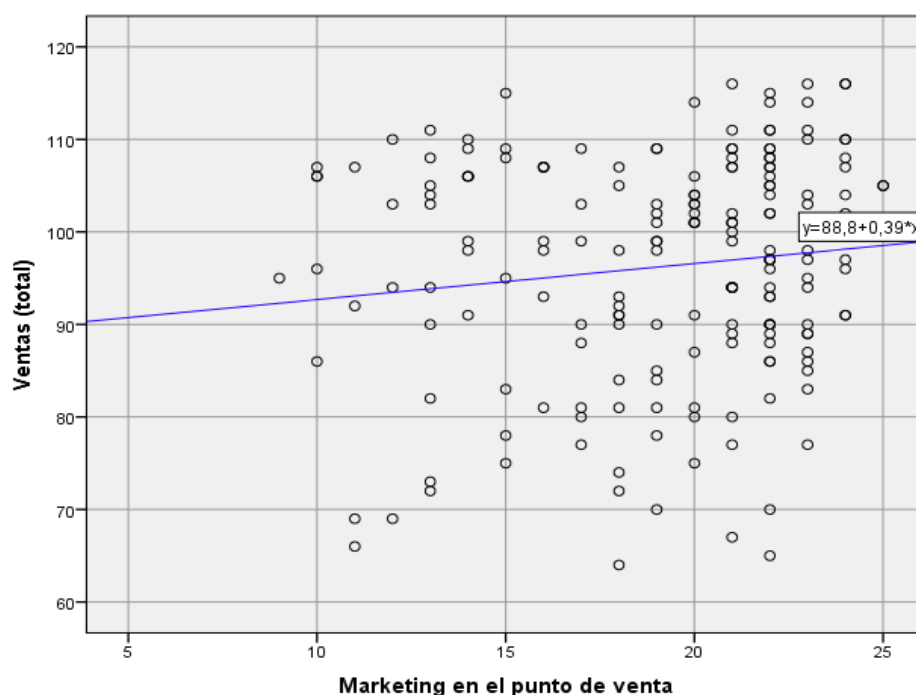


Figura 25. Diagrama de dispersión de la dimensión: Marketing en el punto de venta y Ventas (total).

Interpretación: El valor del coeficiente de correlación obtenido ($\rho = 0,127$; Sig. 0,043) es estadísticamente significativo al nivel de $p < 0,05$. En consecuencia, se establece relación significativa entre la dimensión Marketing en el punto de venta y la variable de estudio Ventas.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula de la quinta hipótesis específica.

V DISCUSIÓN

Esta investigación se planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre el Visual merchandising y las ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020. Los resultados obtenidos se contrastan luego de haberse recolectado los datos de la muestra de clientes seleccionada, y realizado el análisis estadístico con la prueba de correlación de Spearman. A partir de estos hallazgos, se procedió con los razonamientos inferenciales asociados a la investigación, los cuales confirman los ya reportados en los antecedentes y teorías sobre el tema.

La hipótesis principal se formuló en términos de que existe una relación significativa entre el Visual merchandising y las ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2020. De la tabla 21, se observó una correlación positiva media, de acuerdo a su coeficiente rho de Spearman equivalente a 0,388, correspondiente a una correlación positiva media, el cual es significativo al nivel de $p < 0,01$. Este resultado indica, en otros términos, que mientras los usuarios asignan a la empresa un visual merchandising con tendencia favorable, como correlato el aumento en los niveles de ventas tiende a ser bueno. Este hallazgo confirma lo aportado por estudios desarrollados a nivel nacional; tal es el caso de Saavedra (2017), quien, al investigar la relación el visual merchandising y el comportamiento de los consumidores, encontró un valor de chi cuadrado = 192,196, el cual es significativo al nivel de $p < 0,01$. Se dispone, asimismo, del trabajo de Angulo (2018), quien verificó entre el Visual merchandising y la Decisión de compra una correlación positiva media, con un valor rho de Spearman de 0,668, significativo al nivel de $p < 0,01$. En suma, los hallazgos reportados en estos trabajos y el encontrado en esta tesis apoyan suficientemente la teoría de Palomares (2011) acerca del Visual merchandising, en la medida en que las estrategias que la componen están encaminadas a influir en los futuros consumidores mediante las formas de exhibición de los productos, las ofertas, conectándolos con las marcas e induciendo las ventas. Es así que el autor refiere en su teoría que el visual merchandising incentiva las ventas sustentándose en lo que permita que el bien sea llamativo y convincente para el cliente, optimizando las condiciones visuales y acceso para el consumidor.

En cuanto a la estadística inferencial aplicada a la contrastación de las hipótesis específicas, la primera de ellas plantea que existe una relación significativa entre Arquitectura exterior y las ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020. De la tabla 22, los resultados revelan una correlación positiva media entre la dimensión Arquitectura exterior y la variable Ventas, cuyo coeficiente rho de Spearman equivale a 0,320, correspondiente a una correlación positiva media, el cual es significativo al nivel de $p < 0,01$. Al respecto, la investigación de Angulo (2018) coincide con lo encontrado en este trabajo; obtuvo una correlación rho de Spearman de 0,531 entre el diseño externo y la decisión de compra, valor significativo al nivel de $p < 0,01$. Este resultado confirma lo que señala Palomares (2011) en su teoría, al caracterizar la dimensión Arquitectura exterior como la parte exterior de la tienda y los elementos que la componen, de manera que se busca presentar una imagen de lo que el cliente va a encontrar en el interior del establecimiento, para despertar su atención, motivarlo a ingresar y a que luego se concrete la venta.

La segunda hipótesis específica indica que existe una relación significativa entre Arquitectura interior y las ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020. De la tabla 23, los resultados revelan una correlación positiva media entre la dimensión Arquitectura interior y la variable Ventas, cuyo coeficiente rho de Spearman equivale a 0,471, correspondiente a una correlación positiva media, el cual es significativo al nivel de $p < 0,01$. De modo similar a este resultado, el estudio de Angulo (2018) menciona una correlación rho de Spearman de 0,637 entre el diseño interno y la decisión de compra, valor significativo al nivel de $p < 0,01$. Este resultado apoya lo que refiere Palomares (2011) en su teoría, al definir la dimensión Arquitectura interior como la rentabilización de cada espacio de la tienda, de manera que vaya en función de la marca y la frecuencia con que ingresa el consumidor.

La tercera hipótesis específica establece que existe una relación significativa entre Ambientación y las ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020. De la tabla 24, se registran resultados con una correlación positiva media entre la dimensión Ambientación y la variable Ventas, cuyo coeficiente rho de Spearman equivale a 0,184, correspondiente a una correlación positiva media, el cual es significativo al nivel de $p < 0,01$. Este resultado sustenta la teoría que plantea Jurgen (2014), sobre que la dimensión: Ambientación consiste en la conformación de ciertos componentes como el color, olor, los afiches de tienda, el diseño del escaparate, etc., que van rodeando al consumidor y lo apoyan en su impulso de compra.

La cuarta hipótesis específica hace referencia a que existe una relación significativa entre Tiempos de presentación y las ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020. De la tabla 25, se evidencian resultados entre la dimensión Tiempos de presentación y la variable Ventas, con una correlación negativa débil cuyo coeficiente rho de Spearman equivale a -0,017, el cual no es significativo al nivel de $p < 0,05$. Por su parte, Palomares (2011) sostiene sobre la citada dimensión: Tiempos de presentación, que da a conocer que, en medio del procedimiento estratégico, adecuadamente se da un tiempo para la promoción estacional de los productos, así como la atracción de la oferta que permite llegar a un mayor acogimiento de clientela en el establecimiento.

La quinta hipótesis específica resalta que existe una relación significativa entre Marketing en el punto de venta y las ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020. De la tabla 26, se constatan resultados con una correlación positiva media entre la dimensión Marketing en el punto de venta y la variable Ventas, cuyo coeficiente rho de Spearman equivale a 0,127, correspondiente a una correlación positiva media, el cual es significativo al nivel de $p < 0,05$. Este resultado es congruente con la teoría de Kotler (2001), quien afirma que el consumidor, ante la oferta que presenta el punto de venta, actúa según si está realizando una compra imprescindible o una compra prescindible pero deseada (base de las compras realizadas por impulso); también existe una compra a

condición, en la que el cliente comprará un producto siempre que cumplan una condición determinada.

Cabe agregar a lo expuesto anteriormente, que la correlación más baja entre las dimensiones que sí son significativas en sus valores de Spearman con la variable Ventas, recae en la dimensión Marketing en el punto de venta, con coeficiente de 0,127, el cual, de acuerdo a lo estipulado por Mondragón (2014), constituye un valor de asociación media. Mientras que la correlación más alta se detecta entre la dimensión Arquitectura interior con la variable Ventas, con coeficiente de 0,471, que es considerado también como de correlación media.

Por otro lado, los resultados de la estadística descriptiva indican que, respecto a la variable Visual merchandising, la única dimensión donde predomina un nivel poco favorable corresponde a la denominada Arquitectura exterior, donde dicho nivel se ubica con el 59,8%. Luego, en las dimensiones restantes predomina un nivel favorable, siendo el de mayor porcentaje el correspondiente a la dimensión Ambientación, con el 69% en nivel favorable. Los anteriores porcentajes son similares a los registrados por Nieves (2017), en cuyo estudio verificó que la mayoría de los compradores calificaba de más o menos importante el merchandising exterior de la tienda, y de importante el merchandising interior. Por su lado, Saavedra (2017) observó que el 54% de los consumidores presentaba una buena percepción acerca de la decoración interna de una tienda retail de artículos de electrónica menor, mientras que el 35% lo percibía como muy buena. Saavedra (2017) encontró, además, que entre los factores con mayor porcentaje de importancia por parte de la mayoría de los consumidores figuran iluminación, aseo, publicidad, aroma y decoración; siendo el porcentaje global el de 60,4% de los consumidores que califican tales factores como muy importantes.

Concerniente a la variable Ventas, la única dimensión donde se registró un nivel regular predominante fue en la designada como Proceso de venta, con 50,5% en dicho nivel. En las otras dos dimensiones se verifica un nivel bueno predominante,

constatándose un mayor porcentaje en la dimensión Puntos de ventas, con el 75%.

En resumen, los hallazgos de este trabajo confirman los reportados en estudios de la región latinoamericana como de nuestro medio, en el sentido de que la aplicación efectiva de estrategias de visual merchandising se relaciona de modo significativo con el aumento en las ventas a los clientes de Varia2 Market del distrito de Chorrillos. Mediante el análisis descriptivo se obtuvo que los clientes que tienen una opinión positiva, es decir, una opinión favorable con relación a las estrategias de merchandising utilizadas en el referido establecimiento, por lo general la mayoría de ellos manifestaran estar de acuerdo con haber experimentado una compra agradable. Por tal razón, puede afirmarse que las estrategias estimadas como positivas por parte de los clientes tienen un impacto efectivo en su experiencia de compra. Finalmente, se busca que los resultados de esta investigación se empleen como fuente referencial para futuros estudios sobre el tema.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación fueron las siguientes:

Primera: Se ha podido comprobar que la hipótesis general es verdadera, pues sí existe una relación significativa entre el Visual merchandising y las ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2020. El análisis estadístico arrojó un valor del coeficiente de correlación ($\rho = 0,388$; Sig. 0,000), correspondiente a una correlación positiva media, siendo este estadísticamente significativo al nivel de $p < 0,01$. Consecuentemente, el Visual merchandising se relaciona con las Ventas.

Segunda: Se ha comprobado que la hipótesis específica 1 es verdadera, pues sí existe una relación significativa entre Arquitectura exterior y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020. Esto se comprueba a través del valor obtenido del coeficiente de correlación ($\rho = 0,320$; Sig. 0,000), correspondiente a una correlación positiva media, siendo estadísticamente significativo al nivel de $p < 0,01$. En consecuencia, se establece relación significativa entre la dimensión Arquitectura exterior y la variable de estudio Ventas. Rechazando la hipótesis nula de la primera hipótesis específica.

Tercera: Se corrobora que la hipótesis específica 2 es verdadera, debido a que sí existe una relación significativa entre Arquitectura interior y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020. Considerando como fundamento, el valor obtenido del coeficiente de correlación ($\rho = 0,471$; Sig. 0,000), correspondiente a una correlación positiva media, el cual es estadísticamente significativo al nivel de $p < 0,01$. Por consiguiente, se comprueba relación significativa entre la dimensión Arquitectura interior y la variable de estudio Ventas.

Cuarta: Se ha comprobado que la hipótesis específica 3 es verdadera, pues sí existe una relación significativa entre ambientación y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020. Esto se debe a que el valor del coeficiente de correlación obtenido ($\rho = 0,184$; Sig. 0,006)

correspondiente a una correlación positiva media, es estadísticamente significativo al nivel de $p < 0,01$. Por lo tanto, se constata relación significativa entre la dimensión Ambientación y la variable de estudio Ventas.

Quinta: Se ha corroborado que la hipótesis específica 4 no es verdadera, pues no se encontró evidencias de una relación significativa entre tiempos de presentación y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020. El valor del coeficiente de correlación obtenido ($\rho = -0,017$; Sig. 0,408) correspondiente a una correlación negativa débil, no es estadísticamente significativo al nivel de $p < 0,05$. Por ende, no se evidencia relación significativa entre la dimensión Tiempos de presentación y la variable de estudio Ventas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula de la cuarta hipótesis específica.

Sexta: Se ha comprobado que la hipótesis específica 5 es verdadera, pues sí existe una relación significativa entre Marketing en el punto de venta y ventas en la empresa Varia2 Market en Chorrillos, Lima 2020. El valor del coeficiente de correlación obtenido R , es estadísticamente significativo al nivel de $p < 0,05$. En consecuencia, se establece relación significativa entre la dimensión Marketing en el punto de venta y la variable de estudio Ventas.

VII Recomendaciones

Primera: Se recomienda altamente el empleo del visual merchandising de manera planificada y adecuada, especialmente para empresas del mismo rubro que la empresa estudiada en la presente investigación, debido a que las tablas de frecuencia indican que existe un visual merchandising favorable y unas ventas en nivel bueno.

Segunda: De los clientes de la muestra, el 39,1% indicó que se observa un tiempo de presentación favorable y unas ventas en nivel bueno. Asimismo, el 14,1% de los clientes, indicó que el tiempo de presentación es poco favorable, y que las ventas están en nivel regular. Por lo tanto, se recomienda mejorar los tiempos de presentación de los productos, como complemento para mejorar los niveles de ventas en relación a las estrategias de Visual Merchandising.

Tercera: Según los resultados obtenidos del análisis de los datos, de los clientes de la muestra, el 43,5% señaló que se aprecia un marketing en el punto de venta favorable y unas ventas en nivel bueno. Sin embargo, el 12,5% de los clientes indicó que el marketing en el punto de venta es poco favorable, y que las ventas están en nivel regular. Por lo tanto, se recomienda orientar esfuerzos en las estrategias orientadas al marketing en el punto de venta para mejorar los niveles de ventas.

Cuarta: Debido a que se pudo comprobar que efectivamente sí existe una relación significativa entre el Visual merchandising y las ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2020. Se recomienda profundizar más en las investigaciones futuras que involucren ambas variables, considerando el empleo de dimensiones adecuadas a cada investigación, sobre todo respecto al contexto y el rubro al cual pertenece cada empresa que sea objeto de investigación.

Quinta: Se recomienda a los futuros investigadores la ampliación de la investigación científica considerando una muestra más extensa, que permita obtener resultados concluyentes y precisos.

Sexta: Se recomienda realizar investigaciones futuras con la recolección de datos de manera presencial, asimismo, es importante establecer una cuota para la población respecto a género para que las encuestas puedan ser más significativas respecto a este parámetro.

VII REFERENCIAS

- Álvarez, R. (2011). *Fusión perfecta. Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes.* (pp. 237). Madrid. España. Ed. Pearson.
- Acero, M., y y Contreras, C. (2018). *Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para el Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C. Pontificia Universidad Javeriana. Tesis de Pregrado.*
- Acosta, M., Salas, N., Jiménez, M., y Guerra, A. (2018). *Libro Administración de Ventas.* Barcelona: Tres Ciencias.
- Aguilar, D. (2016) *Empresa y Trade Marketing, Situación y Criterios de aplicación de Trade Marketing en tiendas de conveniencias (tesis de doctorado).* Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Ecuador.
- Aguilar, B. (2016). *Claves para ganar los procesos de alimentos.* Lima: Gaceta Jurídica S.A. ISBN 978-612-311-404-6.
- Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing.* Tercera edición Barcelona: Editorial U O C.
- Akbar, S, Sukati, I y Sulaiman, Z. (2016). Una revision: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Jornal of Social Scences and Management Studiess.* 3(2), 150-162.
- Alcívar y Castillo, H. (2019). *Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadía soluciones S.A en la ciudad de Guayaquil (Tesis Doctoral).* Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Alegría, E y Cano, G. (2018). *La Viabilidad en los Producto Cosméticos y Ecológicos en Función de Atributos Valorado en la Decisión de Compra.* Tesis de Grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

- Aragón, C (2013). *La dimensión del valor percibido en los productos de atributos sociales y medioambientales: una aplicación en el caso de café orgánico y de comercio justo* (Tesis Doctoral). Universidad de Córdoba, Argentina.
- Angulo, J (2018). *Visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda Ripley, Trujillo 2018*. Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo, Perú.
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador* (Tesis de Grado). Universidad Nacional de San Marcos, Perú.
- Ballantyne, D. (2004). El diálogo y su papel en el desarrollo de las relaciones Conocimiento específico. *Revista de Negocios y Marcas Industriales cosas*, 19 (2), 114-123
- Barragán, C., y Rodríguez, P. (2002). El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle. *Escuela Superior Politécnica del Litoral del Ecuador. Tesis de Grado*.
- Blackwell, R., Miniard, P., y Engel, A. (2001). *Consumer Behavior. Novena edición*. Harcourt College Publishers.
- Bayón, P. (2006). La Educación Ambiental, una participación y transformación a nivel social sostenible en Cuba. *Revistas Interfaces*, 1 (3), 89-104.
- Bataineh, A., Alfalah, F., Falah, J. y Idris, M. (2017). The Effects of the Employees and Base Brands on Equity of Organizational Citizenship Behavior: The Mediating role of Job Satisfaction, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(2), 423-436.
- Boztepe, A., (2016). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 1. 5-21.

- Bothelo, D., & Rodriguez, F. (2012). The Effect Of Factors Related To Merchandising On Retail Sales. *Revista Forum*, 52(6), 628-642. Obtenido de https://www.scielo.br/pdf/rae/v52n6/en_v52n6a05.pdf
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ciro, M., & Muñoz, B. (2017). *El Merchandising, Un Diagnóstico En Los Puntos De Venta De La Empresa Pelikan*. Obtenido de Instituto Universitario Tecnológico de Antioquia: <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/tda/247/1/EL%20MERCHANDISING%20UN%20DIAGNOSTICO%20EN%20LOS%20PUNTOS%20DE%20VENTA%20DE%20LA%20EMPRESA%20PELIKAN.pdf>
- Degli Esposti, P. (2012). *The Market Green: el cambio de los paradigmas. Manual de Marketing V*, 97- 112.(Trad. E. Ribera, Bolonia, Italia: Agencia Energética de la Ribera.
- Díaz, J., y Moya, O. (2016). *Impacto de las actividades de green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial Bogotá*. Tesis de pregrado. Universidad Santo Tomas, Colombia.
- Diario Gestión (5 de setiembre del 2019) “Centros comerciales en Perú: estas son las cifras que rigen el mercado”. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/centros-comerciales-en-peru-estas-son-las-cifras-que-rigen-el-mercado-noticia/>
- Dillon, M., y Paredes, X. (2008). Merchandising visual, escaparatismo y vitrinismo del Comisariato FAE de Guayaquil. *Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol) Tesis de Pregrado*.
- Domínguez, N. (2013). Relaciones existentes entre el Comportamiento de los Consumidores y el Visual Merchandising de una tienda de artículos

deportivos de Piura. Universidad Nacional de Piura. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. Recuperado de: <https://core.ac.uk/reader/22594938>.

Edwardson, B, Enquist, B, y Johnston, R. (2010). Designing of dimensions of experience rooms for service test drives: case studies in several service contexts. *Managing Service Quality*, 20 (4), 312–327.

Ernin, O, y Turk, Z. (2004). Green Marketing. *The Journal of Legislation*, 7 (7), pp. 158 – 197

Escurra, L. (1988). *Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4555/4534>

García Granda, T. L., Chuzón, G., y Natalí, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo* (Tesis de Grado), Universidad Cesar Vallejo, Peru.

Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifiesto*. United States: John Wiley y Sons Inc.

Gestión. (5 de setiembre de 2019). *Centros comerciales en Perú: estas son las cifras que rigen el mercado*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/centros-comerciales-noticia/>

González, S. (2015). *La Importancia Del Merchandising Como Estrategia De Comunicación Y Ventas: Caso Práctico Leroy Merlin*. Obtenido de Universidad de Valladolid. Segovia. Tesis para obtener el Grado En Publicidad Y Relaciones Públicas: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13869/TFG-sequence=1>

- Guamá, M. (2015). El Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar. *Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Ecuador. Tesis de Pregrado.*
- Guillén, S. (2015). *El Merchandising Y Su Relación Con El Plan Estratégico De Marketing Del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.* Obtenido de Universidad Nacional José María Arguedas. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas: <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/yisAllowed=y>
- Hervás, A., Campo, A., y Revilla, M. (2013). *Animación del punto de venta.* Madrid: Mc. Graw Hill.
- Herrera, D. y Quezada, G. (2014). *Valor de marca verde y su relación con imagen de marca verde satisfacción verde y confianza verde (Tesis de Grado).* Universidad de Chile, Chile.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* Mc Graw Hill. Quinta edic. México. ISBN: 978-607-15-0291-9
- Ibarra, L., Casas, E., Olivas, E. y Barraza, K. (2015). Sustainable Marketing as Global Positioning Strategy in the Mexican Franchise Operating in the City of Hermosillo, Sonora. *International Magazine Administration y Finance*, 8, 93-105.
- Infante, D., y Martínez, D. (octubre de 2009). Una valoración sobre el merchandising en la actividad de servicios comerciales. Definición y objetivos". *Observatorio de la Economía Latinoamericana* (121), 15-28.
- Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Skudiene, V., Sarunas, N. (2012). Customer Perceptions of value: Case Retail Banking. *International Journal of Magazine Case*, 3, 78 – 88.
- Jurgen, K. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente.* Madrid, España: Paidós.

- Keles, C. (2017). *“Green Marketing An Application on Consumers’ Behavior of Consuming Green Products and the Impact of Culture on Consumption of Green Products*
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Octava edición. Prentice Hall.
- Lalinde, M. (12 de enero de 2008). El vendedor silencioso. 2008, págs. <https://www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/articulo/el-vendedor-silencioso/57169>.
- Lorenzo, C. (2006). *El Comportamiento Del Consumidor Ante El Diseño Del Punto De Venta Virtual: Efectos E Interacciones*. Cuenca.
- Malhotra, M. (2008). *Investigación De Mercados*. Quinta edición. México: Pearson Educación. ISBN: 978-970-26-1185-1
- Mendoza, K. (2019). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018*. Obtenido de Universidad Tecnológica del Perú: http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1687/1/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2020.pdf
- Mondragón, M. A. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. Obtenido de Mov. cient. 8(1), 98-104.: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Nieves, P. (2017). *El Visual Merchandising y su Incidencia en la Decisión de Compra del Cliente Shopper y el Cliente Buyer de las Tiendas por Departamento de la Ciudad de Piura - Año 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración.

- Palomares, R. (2011). *Merchandising Teoría, Práctica y Estrategi*. Madrid. España: Editorial Esic.
- Park, C., Macinnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. y Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: A conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *American Marketing Association Journal of Marketing* (74), 1-17.
- Pedreño, A. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Quintero, P. (2017). *La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chancay-Huaral* (Tesis de Grado). Lima, Perú.
- Raut, R. (2015). *Analysis of brand resonance amongst young consumers with reference to select product categories*. Obtenido de: <https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/81339/2/37103.pdf>
- Saavedra, K. (2017). El Merchandising Visual y su Influencia en el Comportamiento del Consumidor de una tienda Retail de artículos de electrónica menor en el c.c. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, en el año 2017. Universidad Privada del Norte. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12508/Saavedra%20Costilla%20Kevin%20James.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. Obtenido de BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA: <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Serna, M. (2019). Concepto de Merchandising integrado al concepto de Mercadeo. (U. EAFIT, Ed.) *Revista Universidad EAFIT*, 1(78), 37-47. Obtenido de Revista Universidad EAFIT.

Schiffman, L., y León, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10a ed. Pearson Educación.

Songel, G. (2008). *Manual De Gestión De Marca Y Merchandising Para Pymes*. Barcelona, España: IDF Instituto de Diseño y Fabricación.

Vásquez, A (2013). Estrategias de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimuebles. Universidad Nacional de Trujillo. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO:	Visual Merchandising y las Ventas en la Empresa Varia2 Market, Chorrillos, Lima					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO	
Problema principal	Objetivo principal	Hipotesis principal		Identidad comercial		
¿Cuál es la relación que existe entre Visual merchandising y las ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2019?	Determinar la relación que existe entre el Visual merchandising y las ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2019	Existe una relación significativa entre el Visual merchandising y las ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2019.	Arquitectura exterior	Entrada		
				Escaparate		
				Rótulo		
			Arquitectura interior	Toldo		
				Puntos de acceso		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas:		Diseño de los pasillos		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe entre arquitectura Exterior las ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre la arquitectura Exterior y ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2019, 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación significativa entre arquitectura exterior y ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2019. 	Ambientación	Localización de zonas		
				Disposición de mobiliarios		
				Composición	Investigación de tipo aplicada Diseño no experimental – transversal, Nivel Descriptivo, Método inductivo, enfoque cuantitativo	
				Creatividad		
				Color		
Música						
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe entre arquitectura Interior y las ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar la relación entre la arquitectura Interior y ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación significativa entre arquitectura interior y ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2019. 	Tiempos de presentación	Luz		
				Presentación en tiempo estacional		
				tiempo promocional		
				Marketing en el punto de venta	Comunicación y promoción	
					Planificación promocional	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe entre ambientación y las ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Precisar la relación entre la ambientación y ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2019 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación significativa entre Ambientación y ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2019. 	Puntos de ventas	Promoción		
				Incentivos		
				p de vta (espacios)		
				volumen de venta		
				Proceso de venta	cobros	
facilidades(app, visa, etc.)						
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing en el punto de venta y las ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Delimitar la relación entre el Marketing en el punto de venta y ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2019 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación significativa entre Marketing en el punto de venta y ventas en la empresa Varia2 Market en el Distrito de Chorrillos, Lima 2019. 	Seguimiento de cartera cliente	post venta(seguimiento)		
				p vta -incentivos		
				anuncios correo cliente		

Operacionalización de variables Merchandising

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Ítems
El Merchandising se da en las empresas que tienen actividades propias al interior del centro comercial, usando la animación, perifoneo, el volanteo, las muestras o suvenires, así como los cupones de descuentos, por consumos mayores en marca pre establecidas, en concurso de propia tienda, así como la degustación, y demás publicidad que apoya al logro de preferencia del consumidor y fidelización. (Palomares, 2011, p.68).	Arquitectura exterior	Identidad Entradas Escaparates Rótulos Toldos		1,2,3,4,5,6
	Arquitectura interior	Puntos de acceso Diseño de los pasillos Localización de zonas Disposición de mobiliarios	Ordinal	7,8,9,10,11,12
	Ambientación	Composición Creatividad Color Música Luz		13,14,15,16,17
	Tiempos de presentación	Presentación en tiempo estacional tiempo promocional		18,19,20
	Marketing en el punto de venta	Comunicación y promoción Planificación promocional		21,22,23,24,25

Nota: Adaptado de Palomares (2011).

Operacionalización de la variable Ventas

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Ítems
La venta consiste en una acción en un entorno económico, en la cual un bien cambia de propietario a través de un intercambio en especies económicas (Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018).	Puntos de ventas	Promoción Incentivos punto de venta (espacios) volumen de venta		1,2,3,4,5,6,7,8,9
	Proceso de venta	Cobros Facilidades (app; visa, etc.) post venta(seguimiento) punto de ventas -incentivos	Ordinal.	10,11,12,13,14,15,16,17,18,19
	Seguimiento de cartera cliente	anuncios al correo del cliente		20,21,22,23,24,25

Nota: Adaptado de Aguilar (2016).

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 5	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89

	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 14	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 19	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 20	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 21	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 23	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 24	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 25	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 26	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 27	Relevancia	3.00	1.73	0.67
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 28	Relevancia	3.67	0.58	0.89

	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 29	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 30	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 31	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 32	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 33	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 34	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 35	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 36	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 37	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 38	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 39	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 40	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 41	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 42	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Ítem 43	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 44	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 45	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 46	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 47	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 48	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 49	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 50	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Instrumento

Cuestionario

Estimado participante,

De antemano se le agradece por su valiosa colaboración y dar su opinión sobre Varia2 Market, para la realización del trabajo de investigación titulado: Visual Merchandising y las Ventas en la Empresa Varia2 Market, Chorrillos, Lima 2020.

Sus datos serán de carácter confidencial. Marque con una X la alternativa de respuesta que se adecue a su experiencia de compras en la tienda Varia2 Market.

Datos Generales (F) (M)

Edad:

- a. Menos de 25 años ()
- b. De 26 a 35 años ()
- c. De 36 a 45 años ()

Nivel de educación formal:

- a. Primaria ()
- b. Secundaria ()
- c. Tecnológico ()
- d. Universidad ()

Variable Visual Merchandising/ Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. El logo de la tienda es identificado con facilidad.					
2. El logo de la tienda resalta entre las demás tiendas comerciales.					
3. La infraestructura de la entrada de la tienda es atractiva.					
4. La infraestructura de la entrada de la tienda está acorde con el concepto de la tienda.					
5. Los escaparates de la tienda son llamativos.					
6. Las promociones que se muestran en el escaparate de la tienda lo motiva a entrar.					
7. El nombre de la tienda tiene buena visibilidad a la distancia.					
8. Los colores de la tienda permite tener una mayor visibilidad a la distancia.					
9. El acceso de ingreso a la tienda es amplio y cómodo de acuerdo a su criterio.					
10. El acceso principal de ingreso de la tienda es visualmente atractivo.					
11. La dimensión de los pasillos de la tienda es adecuada.					
12. Los pasillos de la tienda ayudan a localizar los diferentes productos.					
13. Hay buena distribución de las zonas de los productos de la tienda.					
14. Los ambientes son de su agrado.					
15. Los productos de la tienda se encuentran distribuidos de una manera adecuada.					
16. La tienda tiene una distribución adecuada y a su gusto.					
17. Hay una buena composición de elementos en la presentación de la tienda.					
18. Los colores de la tienda son agradables a la vista.					
19. La música de la tienda la hace atractiva, con la capacidad de capturar su atención.					
20. La iluminación resalta las cualidades de los productos de la tienda y llama su atención.					
21. En la tienda optan por la exhibición de productos repetidos.					
22. Los productos de estación están destacados llamativamente en la tienda.					
23. Las promociones son sencillas de ubicar en la tienda.					
24. Es prudente la duración de las promociones y los descuentos que ofrece la tienda.					
25. Las promociones de la tienda son lo suficientemente comunicadas.					

Variable Ventas/ Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. En la tienda siempre encuentra productos que necesita.					
2. En la tienda encuentra descuentos o vales por compras en cantidad.					
3. La tienda posee políticas de cambio del producto.					
4. La tienda ofrece la posibilidad de devoluciones					
5. Encuentra diversificación de productos continuamente en la tienda.					
6. Se sintió bien al ingresar a la tienda por primera vez.					
7. La tienda tiene buenos asesores de venta.					
8. El asesor de la tienda le brinda información adecuada.					
9. Existen suficientes asesores en la tienda.					
10. Los asesores de la tienda están bien preparados y tienen conocimientos útiles para asistirlo en su compra.					
11. Busca más información de la que recibe antes de realizar sus compras en la tienda.					
12. Utiliza el internet como herramienta de búsqueda para conocer las promociones de la tienda.					
13. Evalúa los beneficios de los productos que desea comprar en la tienda.					
14. La tienda cumple con las garantías ofrecidas.					
15. La tienda ofrece la información necesaria para su decisión de compra.					
16. Las publicaciones que realiza la tienda incentiva a la decisión de su compra					
17. Está satisfecho con su compra en la tienda					
18. La tienda es recomendable para familiares, amigos y conocidos.					
19. La tienda ofrece facilidades de pago a través de tarjetas, apps y otros medios.					
20. La tienda demuestra interés por saber su grado de satisfacción al comprar en ella.					
21. Recibe correos por parte de la tienda para ofrecerle algunas promociones.					
22. Existen ofertas en la tienda que han llamado su atención para realizar alguna compra.					
23. Al realizar un reclamo se percibe receptividad por parte de la tienda.					
24. Es fácil el acceso al buzón de sugerencias de la tienda					
25. El trato y la atención son motivos para volver a comprar en la tienda.					

Anexo 3. Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide responsabilidad social empresarial y compromiso laboral

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	Variable Visual Merchandising/ Ítems										
1	1. El logo de la tienda es identificado con facilidad.		✓			✓			✓		
2	2. El logo de la tienda resalta entre las demás tiendas comerciales.		✓			✓			✓		
3	3. La infraestructura de la entrada de la tienda es atractiva.		✓			✓			✓		
4	4. La infraestructura de la entrada de la tienda está acorde con el concepto de la tienda.		✓			✓			✓		
5	5. Los escaparates de la tienda <u>de son llamativos.</u>	✓				✓			✓		Mejora idea.
6	6. Las promociones que se muestran en el escaparate de la tienda lo motiva a entrar.		✓			✓			✓		
7	7. El nombre de la tienda tiene buena visibilidad a la distancia.		✓			✓			✓		
8	8. Los colores de la tienda permite tener una mayor visibilidad a la distancia.		✓			✓			✓		
9	9. El acceso de ingreso a la tienda es amplio y cómodo de acuerdo a su criterio.		✓			✓			✓		
10	10. El acceso principal de ingreso de la tienda es visualmente atractivo.		✓			✓			✓		
11	11. La dimensión de los pasillos de la tienda es adecuada.		✓			✓			✓		
12	12. Los pasillos de la tienda ayudan a localizar los diferentes productos.		✓			✓			✓		
13	13. Hay buena distribución de las zonas de los productos de la tienda.		✓			✓			✓		
14	14. Los ambientes están adecuados a su gusto.	✓				✓			✓		
15	15. Los productos de la tienda se encuentran distribuidos de una manera adecuada.		✓			✓			✓		
16	16. La tienda tiene una distribución adecuada y a su gusto.		✓			✓			✓		
17	17. Hay una buena composición de elementos en la presentación de la tienda.		✓			✓			✓		
18	18. Los colores de la tienda son agradables a la vista.		✓			✓			✓		
19	19. La música de la tienda la hace atractiva, con la capacidad de capturar su atención.		✓			✓			✓		



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir No aplicable []

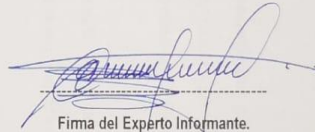
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: MG. ELVA SANDOVAL GÓMEZ DNI: 43699705

Especialidad del validador: lic. Administración

05 de Diciembre del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide responsabilidad social empresarial y compromiso laboral

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M A	M D	A A	M D	M D	A A	
	Variable Visual Merchandising/ ítems										
1	1. El logo de la tienda es identificado con facilidad.			✓			✓			✓	
2	2. El logo de la tienda resalta entre las demás tiendas comerciales.			✓			✓			✓	
3	3. La infraestructura de la entrada de la tienda es atractiva.			✓			✓			✓	
4	4. La infraestructura de la entrada de la tienda está acorde con el concepto de la tienda.			✓			✓			✓	
5	5. Los escaparates de la tienda no son llamativos.			✓			✓			✓	
6	6. Las promociones que se muestran en el escaparate de la tienda lo motiva a entrar.			✓	✓		✓			✓	
7	7. El nombre de la tienda tiene buena visibilidad a la distancia.			✓			✓			✓	
8	8. Los colores de la tienda permite tener una mayor visibilidad a la distancia.			✓			✓			✓	
9	9. El acceso de ingreso a la tienda es amplio y cómodo de acuerdo a su criterio.			✓			✓			✓	
10	10. El acceso principal de ingreso de la tienda es visualmente atractivo.			✓			✓			✓	
11	11. La dimensión de los pasillos de la tienda es adecuada.			✓			✓			✓	
12	12. Los pasillos de la tienda ayudan a localizar los diferentes productos.			✓			✓			✓	
13	13. Hay buena distribución de las zonas de los productos de la tienda.			✓			✓			✓	
14	14. Los ambientes están adecuados a su gusto. <i>son de su agrado</i>			✓			✓			✓	
15	15. Los productos de la tienda se encuentran distribuidos de una manera adecuada.			✓			✓			✓	
16	16. La tienda tiene una distribución adecuada y a su gusto.			✓			✓			✓	
17	17. Hay una buena composición de elementos en la presentación de la tienda.			✓			✓			✓	
18	18. Los colores de la tienda son agradables a la vista.			✓			✓			✓	
19	19. La música de la tienda la hace atractiva, con la capacidad de capturar su atención.			✓			✓			✓	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Vilca Horna Nelly Melissa DNI: 44344337

Especialidad del validador: Marketing

04 de Diciembre del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

W. Melissa

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide responsabilidad social empresarial y compromiso laboral

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	Variable Visual Merchandising/ ítems										
1	1. El logo de la tienda es identificado con facilidad.			/			/			/	
2	2. El logo de la tienda resalta entre las demás tiendas comerciales.			/			/			/	
3	3. La infraestructura de la entrada de la tienda es atractiva.			/			/			/	
4	4. La infraestructura de la entrada de la tienda está acorde con el concepto de la tienda.			/			/			/	
5	5. Los escaparates de la tienda de son llamativos.			/			/			/	
6	6. Las promociones que se muestran en el escaparate de la tienda lo motiva a entrar.			/			/			/	
7	7. El nombre de la tienda tiene buena visibilidad a la distancia.			/			/			/	
8	8. Los colores de la tienda permite tener una mayor visibilidad a la distancia.			/			/			/	
9	9. El acceso de ingreso a la tienda es amplio y cómodo de acuerdo a su criterio.			/			/			/	
10	10. El acceso principal de ingreso de la tienda es visualmente atractivo.			/			/			/	
11	11. La dimensión de los pasillos de la tienda es adecuada.			/			/			/	
12	12. Los pasillos de la tienda ayudan a localizar los diferentes productos.			/			/			/	
13	13. Hay buena distribución de las zonas de los productos de la tienda.			/			/			/	
14	14. Los ambientes están adecuados a su gusto.			/			/			/	
15	15. Los productos de la tienda se encuentran distribuidos de una manera adecuada.			/			/			/	
16	16. La tienda tiene una distribución adecuada y a su gusto.			/			/			/	
17	17. Hay una buena composición de elementos en la presentación de la tienda.			/			/			/	
18	18. Los colores de la tienda son agradables a la vista.			/			/			/	
19	19. La música de la tienda la hace atractiva, con la capacidad de capturar su atención.			/			/			/	



14	14. La tienda cumple con las garantías ofrecidas.				✓				✓				✓
15	15. La tienda ofrece la información necesaria para su decisión de compra.				✓				✓				✓
16	16. Las publicaciones que realiza la tienda incentiva a la decisión de su compra				✓				✓				✓
17	17. Está satisfecho con su compra en la tienda				✓				✓				✓
18	18. La tienda es recomendable para familiares, amigos y conocidos.				✓				✓				✓
19	19. La tienda ofrece facilidades de pago a través de tarjetas, apps y otros medios.				✓				✓				✓
20	20. La tienda demuestra interés por saber su grado de satisfacción al comprar en ella.				✓				✓				✓
21	21. Recibe correos por parte de la tienda para ofrecerle algunas promociones.				✓				✓				✓
22	22. Existen ofertas en la tienda que han llamado su atención para realizar alguna compra.				✓				✓				✓
23	23. Al realizar un reclamo se percibe receptividad por parte de la tienda.				✓				✓				✓
24	24. Es fácil el acceso al buzón de sugerencias de la tienda				✓				✓				✓
25	25. El trato y la atención son motivos para volver a comprar en la tienda.				✓				✓				✓



14	14. La tienda cumple con las garantías ofrecidas.				/			/			/
15	15. La tienda ofrece la información necesaria para su decisión de compra.				/			/			/
16	16. Las publicaciones que realiza la tienda incentiva a la decisión de su compra				/			/			/
17	17. Está satisfecho con su compra en la tienda				/			/			/
18	18. La tienda es recomendable para familiares, amigos y conocidos.				/			/			/
19	19. La tienda ofrece facilidades de pago a través de tarjetas, apps y otros medios.				/			/			/
20	20. La tienda demuestra interés por saber su grado de satisfacción al comprar en ella.				/			/			/
21	21. Recibe correos por parte de la tienda para ofrecerle algunas promociones.				/			/			/
22	22. Existen ofertas en la tienda que han llamado su atención para realizar alguna compra.				/			/			/
23	23. Al realizar un reclamo se percibe receptividad por parte de la tienda.				/			/			/
24	24. Es fácil el acceso al buzón de sugerencias de la tienda				/			/			/
25	25. El trato y la atención son motivos para volver a comprar en la tienda.				/			/			/



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

14	La tienda cumple con las garantías ofrecidas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	La tienda ofrece la información necesaria para su decisión de compra.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Las publicaciones que realiza la tienda incentiva a la decisión de su compra	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Está satisfecho con su compra en la tienda	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	La tienda es recomendable para familiares, amigos y conocidos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	La tienda ofrece facilidades de pago a través de tarjetas, apps y otros medios.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	La tienda demuestra interés por saber su grado de satisfacción al comprar en ella.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Recibe correos por parte de la tienda para ofrecerle algunas promociones.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Existen ofertas en la tienda que han llamado su atención para realizar alguna compra.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Al realizar un reclamo se percibe receptividad por parte de la tienda.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Es fácil el acceso al buzón de sugerencias de la tienda	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	El trato y la atención son motivos para volver a comprar en la tienda.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



20	20. La iluminación resalta las cualidades de los productos de la tienda y llama su atención.				✓			✓			✓	
21	21. En la tienda optan por la exhibición de productos repetidos.				✓			✓			✓	
22	22. Los productos de estación están destacados llamativamente en la tienda.				✓			✓			✓	
23	23. Las promociones son sencillas de ubicar en la tienda.				✓			✓			✓	
24	24. Es prudente la duración de las promociones y los descuentos que ofrece la tienda.				✓			✓			✓	
25	25. Las promociones de la tienda son lo suficientemente comunicadas.				✓			✓			✓	
Variable Ventas/ ítems												
					✓			✓			✓	Sugerencias
1	1. En la tienda siempre encuentra productos que necesita.				✓			✓			✓	
2	2. En la tienda encuentra descuentos o vales por compras por cantidad.				✓			✓			✓	
3	3. La tienda posee políticas de cambio del producto.				✓			✓			✓	
4	4. La tienda ofrece la posibilidad de devoluciones				✓			✓			✓	
5	5. Encuentra diversificación de productos continuamente en la tienda.				✓			✓			✓	
6	6. Se sintió bien al ingresar a la tienda por primera vez.				✓			✓			✓	
7	7. La tienda tiene buenos asesores de venta.				✓			✓			✓	
8	8. El asesor de la tienda le brinda información adecuada.				✓			✓			✓	
9	9. Existen suficientes asesores en la tienda.				✓			✓			✓	
10	10. Los asesores de la tienda están bien preparados y tienen conocimientos útiles para asistirlo en su compra.				✓			✓			✓	
11	11. Busca más información de la que recibe antes de realizar sus compras en la tienda.				✓			✓			✓	
12	12. Utiliza el internet como herramienta de búsqueda para conocer las promociones de la tienda.				✓			✓			✓	
13	13. Evalúa los beneficios de los productos que desea comprar en la tienda.				✓			✓			✓	