



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Diseño de estrategias de visual merchandising para un retail
local: Caso Supermercados La Inmaculada S.A.C, Tarapoto–2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Capuena Rojas, Yajaira Yamira (ORCID: 0000-0001-8405-314X)

Vásquez Wilson, Allison Christhelle (ORCID: 0000-0002-8089-7342)

ASESOR:

Dr. Villafuerte de la Cruz, Avelino Sebastián (ORCID: 0000-0002-9447-8683)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

TARAPOTO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres, Jacson Vásquez y Rosa María Wilson mi principal apoyo, sentaron en mí, valores como la responsabilidad y compromiso, que alimentaron mis deseos de superación, en ellos tengo el modelo de persona y profesional que aspiro a ser, siendo los personajes que más admiro día con día.

A mi hermana menor, porque quiero para ella ser un espejo en el que pueda reflejarse en un futuro no muy lejano.

A mis dos hermosas abuelas Magnolia Cachay y Yolanda Ruiz, dos mujeres valientes que siempre están pendientes de mí y apoyándome en todo. Allison.

A mi Dios, quien me dio sabiduría e inteligencia en el desarrollo de este proyecto para poder culminarlo exitosamente.

A mi padre Luis Capuena y a mi madre Odalis Rojas, por su amor, sus sabios consejos, desprendimientos y dedicación para formarme como profesional. Yajaira.

Agradecimiento

A Dios por concederme sabiduría, paciencia y fortaleza en el desarrollo de este proyecto y una familia con seres extraordinarios. A mis padres, gracias a sus palabras de aliento para no darme por vencida, por inculcarme valores que me han permitido lograr lo que me propongo. A mi hermana Rose Ángel por apoyarme a través de sus consejos y conocimientos básicos cuando me encontraba en aprietos. Mis logros siempre serán son sus logros. A mi asesor José Tarrillo Paredes por su dedicación y paciencia, agradezco sus conocimientos impartidos que permiten ampliar mis competencias como estudiante próxima a egresar. Allison.

A mi Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor, por haberme dado a mis hermosos padres que en base a todos sus consejos y sacrificios hicieron lo necesario para formarme como profesional, a mi querido docente José Tarrillo Paredes por impartirnos sus conocimientos con paciencia y dedicación. A mi novio, Henry Roy por su comprensión y aliento en este proceso universitario. Yajaira.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	3
Índice de contenidos	4
Índice de tablas	5
Índice de figuras	6
Resumen.....	7
Abstract	8
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	14
3.3. Escenario de estudio	15
3.4. Participantes	15
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.6. Procedimiento	17
3.7. Rigor científico	18
3.8. Método de análisis de datos	20
3.9. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	46
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de jueces del instrumento a utilizar	16
Tabla 2. Cuadro de jueces del instrumento a utilizar	16
Tabla 3. Estadística de fiabilidad	18
Tabla 4. Cuadro de jueces del instrumento a utilizar	19
Tabla 5. Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación del protocolo de observación	19
Tabla 6. Resumen generado del análisis de la lista de cotejo	20
Tabla 7. Resultados según género / Calificació de la arquitectura	22
Tabla 8. Resultados según edad	22
Tabla 9. Resultados según género/Calificacion de escaparates.....	23
Tabla 10. Resultados según género/Calificación de la presentación de p.....	23
Tabla 11. Resultados según edad	24
Tabla 12. Ellementos que forman la arquitectura interna del establecimiento .	24
Tabla 13. Elementos que forman la arquitectura externa del establecimiento .	25
Tabla 14. Escaparates atractivos en el establecimiento	25
Tabla 15. Percepción de la atmósfera comercial mediante diver. elementos .	26
Tabla 16: Motivación del cliente para decidir su compra	27
Tabla 17: AplicaciónTécnica “facing” del visual merchandising en la tienda ...	27
Tabla 18. Exhibición de los productos en el establecimiento	28
Tabla 19. Exposición de los productos en góndolas	29
Tabla 20. Localización de productos en base a criterios estratégicos	30
Tabla 21. Publicidad BTL en los espacios de venta de diferentes marcas	31
Tabla 22. Resumen del análisis de la lista de cotejo	32

Índice de figuras

Figura 1. Fachada del supermercado La Inmaculada	25
Figura 2. Escaparates	26
Figura 3. Anaqueles del establecimiento	28
Figura 4. Productos de bazar	29
Figura 5. Anaqueles del establecimiento	30
Figura 6. Stands de presentación.....	31
Figura 7. Arquitectura interna del establecimiento.....	32
Figura 8. Presentación del layout comercial (Fecha: 09/2018).....	33
Figura 9. Presentación de productos en góndola (Fecha: 09/2018).....	33
Figura 10. Pasillos de tienda (Fecha: 09/2018)	34
Figura 11. Productos colocados en anaqueles (Fecha: 09/2018).....	34
Figura 12. Organización de productos en góndolas (Fecha: 09/2018)	35
Figura 13. Estructura del surtido (Fecha: 09/2018)	35
Figura 14. Fachada de tienda (Fecha: 09/2018).....	36
Figura 15. Escaparates en tienda (Fecha: 09/2018).....	36
Figura 16. Exhibición de productos varios en tienda (Fecha: 09/2018).....	37
Figura 17. Agrupación de categorías distintas en tienda (Fecha: 09/2018).....	37
Figura 18. Proyección de la arquitectura externa	39
Figura 19. Proyección de la publicidad en el punto de venta	40
Figura 20. Proyección de la presentación de productos.....	42
Figura 21. Proyección de los escaparates.....	44

Resumen

El presente estudio se desarrolló con el fin de diseñar estrategias de visual merchandising para un retail local: Caso Supermercados La Inmaculada S.A.C, Tarapoto 2018. El diseño de nuestra investigación es cualitativo – estudio de caso debido a que se manipulan diversas fuentes de datos para investigar la categoría del visual merchandising además se considera al proyecto como un caso único, dado que trabajamos con el supermercado principal en la ciudad de Tarapoto. Se utilizó instrumentos como la guía de observación y cuestionario. Finalmente se llegó a la conclusión de que la empresa requiere aplicar estrategias de visual merchandising que les permita maximizar sus ventas ya que se evidencia las deficiencias que presenta la empresa referente a la categoría estudiada; entonces es oportuno plantear como propuesta un diseño de estrategias de visual merchandising aplicando cinco elementos indispensables, mencionados a lo largo de todo el proyecto.

Palabras Clave: visual merchandising, estrategias, ventas, clientes.

Abstract

The present study was carried out in order to design visual merchandising for a local retail strategies: case supermarkets La Inmaculada S.A.C, Tarapoto 2018. The design of our research is qualitative - case study since different sources of data are manipulated to investigate the category of visual merchandising in addition is considered to the project as a unique case, since we work with supermarket main in the city of Tarapoto. Instruments was used as observation and questionnaire Guide. It finally came to the conclusion that the company requires to implement strategies of visual merchandising that allows them to maximize their sales since evidenced the shortcomings presented by the company concerning the studied category; It is then appropriate to pose as proposed a design of visual merchandising strategies by applying five essential elements, referred to throughout the entire project.

Keywords: visual merchandising, strategies, sales, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las tiendas de supermercados enfrentan numerosas exigencias del cliente moderno, realizando esfuerzos que permitan captarlo y conquistarlo día a día, debido al surgimiento de la competencia y al hecho de que en la actualidad se ha empezado a valorar la experiencia de compra por encima del producto; es entonces que el visual merchandising representará una estrategia y disciplina trascendental para la supervivencia de las firmas en el mercado. Tomando como referencia lo anterior, en un estudio en Colombia sobre el comportamiento del consumidor, demuestra que los clientes generalmente observan con detenimiento las vitrinas, anaqueles y maniqués, factor importante que contempla el visual merchandising para considerarlo como una estrategia de venta (Duran y Nieto 2014).

Al nivel internacional las cadenas de retail, se están esforzando por volverse más creativas en la exposición de sus tiendas, asimismo en la presentación de sus productos, pretendiendo atraer visualmente al cliente, y que hoy por hoy se divisan unidades de negocio con rasgos peculiares que consiguen distinguirse de los demás. Caprabo, compañía española que hoy por hoy pertenece al grupo Eroski, cuenta con una red de 350 supermercados en Cataluña, Madrid y Navarra; hace no mucho sufrió una caída en la facturación que alcanzó al 23,8%, acumulando un total de tres años de descensos consecutivos, esto debido a un desplome en las ventas, baja participación de mercado y los nuevos hábitos de compra, siendo el grupo más castigado en la nueva realidad de los supermercados, a causa de esto se resiste en Cataluña pero pierde presencia en la mayor parte de España, donde influyeron la estrategia de atracción mediante ofertas agresivas y su relación directa con la crisis económica, y se pudo reconocer la incorrecta aplicación de técnicas de merchandising, intentando minimizar tal impacto; con el propósito de ser así, se propuso un modelo estratégico que logre remodelar progresivamente sus tiendas buscando convertir sus instalaciones en locaciones novedosas para las distintas generaciones, más atractivas y cómodas así como competitivas en el rubro, adaptándose a las nuevas tendencias y necesidades del consumidor. Es así como descuidarse en emplear estrategias de merchandising, puede resultar más

que perjudicial para la empresa hasta dejarlo en el limbo entre seguir o desaparecer del sector.

En nuestro país un grupo empresarial peruano con la firma actual de Supermercados Peruanos S.A, solía llamarse anteriormente Supermercados Santa Isabel, cadena que antes de ser adquirida por el grupo Intercorp y modificar su razón social, se dedicaba a la venta detallista de productos en diferentes puntos de venta en todo el país, sin embargo a medida que el mercado y sus consumidores fueron evolucionando, el sector de supermercados enfrentaba a un cliente que deseaba estar cada vez más informado y se mostraba exigente, esperando más allá de la calidad de un bien y/o servicio, como una atención más cordial y una experiencia de compra atractiva, es entonces donde la antigua firma empezó a tener problemas con su rentabilidad, puesto que como cadena se vieron en la necesidad de innovar y desarrollar una mejor oferta y al no lograr adaptarse a tiempo, sus ventas empezaron a caer, con la aparición de la competencia se redujo su participación de mercado, es dónde el grupo Intercorp decide apoderarse de la marca en su totalidad cambiándola de nombre y reemplazando sus locales por nuevos Plaza Vea y Vivanda, firmas que se estaban estableciendo con fuerza en el mercado peruano con un formato innovador que apostaba por marcar la diferencia en el rubro, sustituyendo por completo a Supermercados Santa Isabel, demostrando una vez más que el descuido de no aplicar estrategias que permitan atraer al cliente y que sentirse a gusto en el establecimiento para influir en su decisión de compra, puede causarle a la empresa una dura crisis con dirección al fracaso total. Por ello muchas de las empresas tiene en consideración el generar marca, para ello se capacitan por especialistas en visual merchandising, entre otros temas, ya que este aspecto del marketing les ayudará a generar posicionamiento de la empresa. (Chalko, 2013).

Las primeras acciones consistían en generar marcas propias, obtener capacitaciones, por parte de diseñadores destacados, acerca de visual merchandising; por especialistas en administración y marketing, administración de empresas, cursos acerca de generar emprendimientos y gerenciamiento estratégico de marca. (Chalko R, 2013).

En la localidad de Tarapoto cada vez hay clientes más exigentes, que tienen muy en cuenta lo estético, emocional, la higiene y todo aquello que proyecta una tienda. El rubro de supermercados en la ciudad se mantiene en crecimiento, ya que las cadenas nacionales e internacionales aún no han cimentado sus bases empresariales, no obstante Supermercados La Inmaculada S.A.C es una empresa local y familiar establecida hace más de 10 años en el mercado regional, que a la actualidad ha logrado ganarse el cariño de muchos clientes sanmartinenses, y es el supermercado líder hasta ahora, así como la única que ha logrado expandirse con varias tiendas por conveniencia en el sector. Como todo negocio que pretende una mejora continua debe considerar implementar estrategias que permitan captar, informar, comunicar, atraer y persuadir al cliente, a través de una atmósfera cómoda y agradable, que llamen su atención y lo motiven a comprar en su tienda, con el fin de incrementar las ventas generando mayor rentabilidad, o podrían terminar intensamente impactados con el ingreso próximo de la competencia. La firma local, ¿tendrá en cuenta si el cliente disfruta de sus instalaciones en el proceso de compra? ¿Se sentirá atraído? o ¿quizás existirán elementos en tienda que le causen repulsión?, son interrogantes que mediante la aplicación del visual merchandising se podrán argumentar. Por tal razón, en busca de potenciar las estrategias practicadas en la empresa, se determina la siguiente interrogante: ¿Cómo se puede incrementar las ventas a través de estrategias de visual merchandising en la empresa Supermercados La Inmaculada S.A.C., Tarapoto 2018?

Supermercados La Inmaculada posee gran parte del mercado, estimando más del 80% del mismo. La buena imagen y reputación creada por los años es una de sus ventajas que el grupo empresarial (que tiene el mismo nombre) labora en la zona. Sin embargo, el supermercado cree pertinente analizar si su estrategia comercial es la adecuada para afrontar el ingreso de un nuevo competidor.

¿Cómo se puede incrementar las ventas a través de estrategias de visual merchandising en la empresa Supermercados La Inmaculada S.A.C., Tarapoto 2018?

La investigación tiene una *justificación teórica* ya que la investigación se realiza con el propósito de consolidar y amplificar nuestros conocimientos como estudiantes universitarias de últimos ciclos, sobre el visual merchandising como estrategia y herramienta comercial en un supermercado, para que los clientes compren y disfruten al hacerlo en una atmósfera agradable. Con los resultados de la investigación podrá estructurarse una propuesta de diseño para ser integrado como conocimiento del área de marketing de cada retail, pues se estaría evidenciando que el uso del visual merchandising, capta mayores clientes potenciales y maximiza la rentabilidad de la empresa. Palomares (2005), menciona que herramientas descritas por el merchandising visual tienen como objetivo que se presenten productos con las condiciones visuales más apropiadas y de fácil acceso con el propósito de incrementar las ventas, considerando todos los medios posibles para que el producto sea vea más atractivo en el lugar de venta. Para los distribuidores, como también a los que venden al detalle, el merchandising se considera un conjunto herramientas y técnicas, que ayudan a administrar de manera estratégica, con la finalidad de generar mayor rentabilidad, teniendo en cuenta principalmente la satisfacción del cliente.

Como *justificación metodológica* pues permitió confirmar la utilidad y efectividad del estudio de caso, como un método importante e interesante de investigación cualitativa. La aplicación de estrategias de visual merchandising en los retails de supermercados se ha vuelto relevante hoy por hoy, para la Universidad César Vallejo es trascendental nuestro proyecto de investigación, ya que lo empleará como documento de consulta y aperturará el conocimiento a otros estudiantes para futuros estudios o proyectos, acerca de las estrategias del visual merchandising y su utilización oportuna. El visual merchandising y su uso erróneo en tiendas de Supermercados La Inmaculada serán demostrados mediante evidencias según indica el método.

Se tomó en cuenta como *justificación práctica* pues la investigación se realiza porque existe la necesidad de presentar correctamente, condiciones adecuadas y diseños atractivos dentro y fuera de tienda, para persuadir y brindar una acogedora experiencia de compra al cliente, con la aplicación de estrategias de visual merchandising en los supermercados locales. Se considera relevante

además pues la investigación genera un impacto positivo a la comunidad, ya que contribuye a que los consumidores tomen mejores decisiones de compra, accedan a mejores productos y servicios a precios justos. Por último contribuye un aporte a la solución de un problema teórico y práctico de tipo económico, puesto que el diseño de estrategias de visual merchandising basadas en cinco elementos: arquitectura comercial, escaparates, atmósfera comercial, presentación de productos y publicidad en el punto de venta, sustentados en el autor Ricardo Palomares buscan incrementar las ventas.

Tomando de en cuenta los problemas planteados se tiene como objetivo general: Diseñar estrategias de visual merchandising para la empresa Supermercados La Inmaculada S.A.C. Por consiguiente los objetivos específicos: (i) Explicar la arquitectura comercial de Supermercados La Inmaculada. (ii) Describir los escaparates de Supermercados La Inmaculada. (iii) Interpretar la atmósfera comercial de Supermercados La Inmaculada. (iv) Describir la presentación de productos de Supermercados La Inmaculada. (v) Explicar la publicidad en el punto de venta del establecimiento de Supermercados La Inmaculada.

II. MARCO TEÓRICO

Para el soporte teórico se consideró los estudios previos sobre las variables en estudio de nivel internacional y nacional, como también la base teórica que da claridad sobre las variables y sus dimensiones, contrastando con autores especialistas en el tema.

De acuerdo a lo mencionado por Navas y Herrera (2015) en su artículo sobre Visual merchandising como estrategia de Posicionamiento, caso marca BOHO, Ambato Ecuador. Estudio descriptivo, estudio de caso, tiene como resultado que la empresa no optimiza sus espacios, hay actividades poco eficientes para la toma de decisiones de compra, la exhibición de los productos no son los adecuados, por ello se propone un diseño de interior y exterior de la empresa para la mejora del posicionamiento, considerando la arquitectura en el caso del interior la zona fría, caliente y natural, como también el mobiliario, pasillos, entre otros.

Por otro lado Sotomayor (2018) en su artículo, sobre Rol de los sentidos y el proceso de compra de los consumidores, caso de estudio de un mercado, Machala-Ecuador, estudio descriptivo, con una población de 118 181 personas, como muestra 399 potenciales consumidores, concluye que los consumidores al momento de realizar una compra necesitan una estimulación, este de preferencia de forma visual.

Considerando lo mencionado por Castro y Fabricio (2013), en su estudio sobre el Diseño de un plan de merchandising, con el propósito de mejorar las ventas, caso de distribuidora de calzado, Ambato-Ecuador. Estudio descriptivo, propositivo, como resultado se diseñó el Plan de Merchandising, con énfasis en aumentar las ventas, que a su vez, contiene un análisis del entorno actual, combinando elementos direccionado a la gestión empresarial y planteamiento estratégico, alineados a la aplicación del Merchandising visual, que quiere decir cómo gestionar y seducir al consumidor para crear una imagen corporativa llamativa.

Según Fuentes et al. (2019), en su investigación sobre el influencia del visual merchandising sobre el consumidor, caso empresas comerciales de ropa, San Salvador, El Salvador, El mundo global hace que las empresas tengan que

adaptarse a las tendencias, con el objetivo de aprovechar las oportunidades de seguir creciendo y mejorar sus ventas. Los negocios, por lo general, no conocen la forma correcta de como colocar los productos, el punto focal, la decoración, ambiente interno y externo, vitrinas, y otros. Se llega a la conclusión no existe prácticamente el uso del Visual Merchandising, pues los clientes mencionan que no están satisfechos respecto al ordenación de prendas, sobre la iluminación, la ubicación de las vitrinas, entre otros.

De acuerdo a Ramírez et al. (2014) en su artículo sobre Modelo conceptual del merchandising visual y su impacto en la toma de decisiones de compra en el punto de venta, estudio que se realizó con los principales supermercados de Bucaramanga, Colombia, se usaron técnicas cuantitativas y cualitativas en la recolección de datos de los consumidores. Concluye la investigación con el modelo conceptual, incluyendo la validación de base estadística, el modelo considera elementos importantes en relación a la toma de decisiones en el lugar de venta, además el 28% de los consumidores cambia constantemente su toma su decisión gracias al merchandising visual, incluso llegando al 61%, que cambian su decisión de manera ocasional.

Para Altamirano y Castro (2020) en su artículo sobre el merchandising visual, elemento estratégico en el lugar de venta, Ecuador, el estudio es cuantitativo, la muestra es de 34 clientes de 18 a 65 años, considerados clientes frecuentes, le instrumento el cuestionario con 15 preguntas. Los resultados muestran la relación entre las variables y que dimensión con mayor índice de correlación es la atmosfera comercial con $r=0,944$, lo que se considera como una correlación positiva muy alta,

Según Valencia (2019), en su investigación sobre, estrategias de visual merchandising en relación a la decisión de compra, caso negocio de cosméticos, estudio con mujeres de 18 a 25 años, nivel socioeconómico A/B, Lima. Estudio correlacional, no experimental, de enfoque mixto, instrumentos entrevista, focus groups, cuestionario, la muestra de 390 participantes. Concluye que luego de aplicar el estadístico inferencial del Chi-cuadrado, se tiene una sig.bilateral, 0.000 lo que indica que se acepta la hipótesis alterna por lo tanto existe relación significativa entre las variables, por último se propuso estrategias para que la aplicación de la herramienta tenga éxito.

Según Sánchez y Ríos (2015), en su estudio de *Marketing de Servicios y el comportamiento del consumidor, caso de estudio en un supermercado, 2015*. Tarapoto. Llega a la conclusión que hay una relación directa media alta, sobre las variables, en la empresa respecto al comportamiento del consumidor y sus dimensiones, factores internos tienen un nivel medio de 52%, sin embargo respecto a la dimensión, factores externos el nivel es del 54%, que se considera regular.

De acuerdo a Arévalo y Mori (2014) en su investigación sobre *Control de inventarios y la rentabilidad, caso de estudio de un supermercado, 2014*. Concluye el control de inventarios tiene una incidencia positiva sobre la rentabilidad, además los niveles de inventarios de los productos que dispone para la venta, son favorables. Además se considera que un eficiente control de inventarios a mantener un índice de rotación de inventarios favorable, con lo que se tiene la satisfacción del cliente, por lo que se considera que la rentabilidad aumentaría.

Por otro lado también Uceda (2015) en su tesis, *La Inmaculada en tu barrio: Análisis del posicionamiento de un supermercado, Tarapoto-San Martín*. Estudio propositivo, descriptivo. La propuesta plantea que la exposición de productos de calidad alta generaría mayor satisfacción del cliente, considerando que el ingreso de grandes cadenas de supermercados al interior del país, se considera como una amenaza para la empresa, pues su objetivo es captar el mercado de plazas al interior del país. Dice que desde hace varios años atrás ha habido especulaciones sobre el ingreso de Plaza Vea a la ciudad, pero por falta de análisis del terreno donde se edificaría el mismo, se vio truncada, de modo que se enfrenta a una amenaza latente que puede quitarle participación de mercado y por ende la rentabilidad de la empresa. De acuerdo con las 5 fuerzas de Porter (Rivalidades entre los competidores, barreras de entradas, proveedores, clientes y sustitutos) explica que, al ingresar un nuevo competidor en la plaza habrá una revalidad alta entre ambos, ya que los dos se enfrentaran para captar y retener a los clientes. En el lado de los consumidores, su poder de elección será un poco difícil por el hecho de que ahora tendrán más opciones de compras por la mayor oferta. Tendrán que deliberar de acuerdo a sus conveniencias. Sumando al poder que tienen los proveedores quienes negociaran los mejores precios con aquellas empresas que le den mayor rentabilidad.

Por su parte, Ruelas y Valdez (2015), en su tesis sobre merchandising visual y toma de decisiones de los consumidores, tiendas de ropa, Huánuco 2015, estudio de tipo aplicada, correlacional y diseño cuasi-experimental, es necesario saber que las dimensiones del merchandising visual, arquitectura exterior e interior, la zona de exposición lineal, la publicidad en el punto de venta, es de necesidad el tomarlos en cuenta, con el objetivo de mejorar las ventas, concluye que las estrategias sobre el merchandising visual y sus elementos, son elementos importantes para el crecimiento empresarial, sobre todo en la rentabilidad de la organización, ya que nos permitirá generar mayores ventas por medio de cada uno de los elementos.

Por otro lado Mendoza (2018) en su estudio sobre relación del visual merchandising con la decisión de compra en los clientes de una empresa de ropa al detalle, Arequipa-Perú 2018. Estudio de tipo y diseño descriptivo-correlacional y no experimental, la muestra en estudio fueron 384 clientes que realizan compras con regularidad, el instrumento aplicado fue el cuestionario, la aplicación se realizó teniendo en cuenta la aleatoriedad para tener mayor precisión en los resultados, los resultados muestran que el Rho de Spearman fue de ,739 con un p valor igual a 0.000, con lo que se concluye que si existe relación entre las variables del estudio, y la correlación se considera positiva alta.

Según Mendizabal (2018), hace referencia al estudio del Merchandising visual y su influencia en las ventas, empresa Negolatina, Puno 2016, estudio cuantitativo, descriptivo-causal, no experimental-transversal, se usó como instrumentos la guía de entrevista, lista de cheque y cuestionario, con una población de 448 clientes frecuentes, de las cuales la muestra es 179 clientes, con un muestreo probabilístico. Se tuvo como resultados que solo el 25% considera que el merchandising visual es bueno. Se concluye que la empresa no utiliza el merchandising visual de manera efectiva, el nivel de las ventas disminuyó respecto al ejercicio anterior, ya que ingresaron nuevos competidores del mismo rubro en el mercado con estrategias de marketing agresivo.

Además, Verastegui y Vargas (2020), en su artículo sobre Estrategias de Merchandising: análisis de efectividad en la captación de nuevos clientes, es un estudio de revisión de literatura, de 132 artículos de Scopus, Ebsco, entre otros. Los resultados demuestran que el merchandising de visualización consigue que la

organización logre sus objetivos planeados, lo que demuestra su efectividad. Se concluye que las empresas que iniciaron a cambiar al modelo del merchandising digital, han incrementado sus ventas, tienen ahora más clientes.

Considerando la bases teórica de las variables, tenemos que Palomares (2005). Argumenta que el merchandising es un conjunto de herramientas y técnicas, que ayuda administrara de forma estratégica el lineal desarrollado, con el objetivo de generar mayores ganancias, además de satisfacer al cliente objetivo. El merchandising considera varias funciones, que pueden aplicarse varias al mismo tiempo, con acciones efectivas. Los objetivos que persigue son: Agrupación estratégica de la mercadería y el diseño apropiado de la arquitectura tanto en el interior como en el exterior. Además como uno de los objetivos principales del merchandising es provocar, incitar al cliente a ingresar el establecimiento, por medio de los elementos forman la arquitectura del exterior, ya que una vez al interior, y considerando la arquitectura interior, se logra generar que exista mayor tráfico de clientes, a la vez que generas comodidad. Otro objetivo es el de la Localización y ubicación de los productos que están disponibles para la vente se estratégica, Presentación de la mercadería sobre el lineal y la Gestión adecuada del espacio.

Además, Palomares (2005) también comenta que hay dos tipos de merchandising, uno de ellos y el más significativo para el estudio es el *Merchandising visual, con sus elementos*: diseño del envase (packaging), el diseño de la arquitectura (exterior e interior), técnicas de escaparatismo, técnicas de forma de presentar la mercadería y publicidad en el lugar de venta. Estas técnicas tiene el objetivo de presentar al producto las condiciones visuales más efectivas y atractivas, como también que sean accesibles con la finalidad de que la venta se concrete. Se al packaging una de los factores más importantes de la herramienta merchandising visual, pues este debe de estar diseñado de tal manera que se venda solo. La arquitectura comercial se divide en dos elementos: exterior e interior. La arquitectura exterior es la que transmite la verdadera identidad del negocio, la arquitectura interior, es la que crear un espacio atractivo para el comprador. El escaparate, se considera como el principal elemento del merchandising visual, ya que supone la expresión de lo que se vende. La atmosfera comercial es el espacio

diseñado con el objetivo de crear un clima emocional, que estimule la mente del cliente.

Por último Palomares (2005) considera que cuando se presentan los productos, se debería aplicar las técnicas de presentación de manera distinta. La publicidad en el lugar de venta, se entiende que es lo que se quiere comunicar en el lugar donde se realiza la venta. *El merchandising de gestión*, es la que considera las decisiones de manera estratégica, en el que se encuentra el análisis del mercado, el análisis del surtido y lo más importante para todo negocio, la rentabilidad.

Por otro lado también Bastos (2006) considera que el *Merchandising* es un conjunto de técnicas que son aplicados por los distribuidores y también para los que fabrican, con el objetivo final de incrementar la rentabilidad e introducir productos nuevos, adaptando las necesidades del mercado, por medio de una presentación apropiada del producto. Existen tres modalidades de merchandising: *Merchandising visual*, *Merchandising de gestión* y *Merchandising de seducción*, este último es el que crea en el consumidor una nueva posibilidad de compra. El concepto de merchandising del fabricante se considera al conjunto de técnicas comerciales que son diseñadas para convertir los productos más atractivos.

Según Molinillo (2014), *merchandising* tiene que ver con el conjunto de acciones de marketing que se realiza en el lugar de venta, se orienta a motivar la compra como también el aumento de la rotación de la mercadería para hacerlos más rentables, a la vez que se consigue que el cliente esté satisfecho. Los tipos de merchandising son: Merchandising visual, de Gestión y de seducción.

Para Córdova y Torres (1990) citado por Molinillo (2014) consideran al merchandising del punto de vista del fabricante y del distribuidor. Para el fabricante es el conjunto de acciones relativas a la publicidad, con el objetivo de atrapar la atención del cliente para que éste termine comprando y se realice venta. Para el distribuidor, es el conjunto de medios con el que se ayuda a mejorar la rentabilidad esperada por la venta.

En definitiva, el merchandising es una herramienta que permite desarrollar criterios estéticos para luego ser aplicados en el punto de venta, que no solo se basa en la buena estética de la presentación del producto, sino que también analiza

otros aspectos importantes relacionados directamente con el visual merchandising, el cual será el tema focus de nuestra investigación. De acuerdo a las teorías planteadas y a la investigación que se realizó, se ha optado como base teórica a la teoría del autor Ricardo Palomares Borja, ya que es un personaje con trayectoria en marketing retail, y ha desempeñado cargos importantes de dirección y gestión en cadenas de supermercados, convirtiéndolo en un autor de peso para el presente proyecto. Se tendrá en cuenta solo cinco elementos corporativos de visual merchandising; el autor menciona seis, sin embargo, el elemento del diseño del envase o packaging se ve relacionado con la opinión de los clientes en base a los productos tercerizados que el supermercado comercializa y se involucra de forma directa con la manipulación de los de los proveedores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, ya que se usará la teoría existente para dar solución a los problemas planteados, los mismos que servirán para ser aplicados a la empresa donde se realizó la investigación.

Diseño de investigación

El diseño es no experimental, de enfoque cualitativo - estudio de caso, Según Yin (1994), considera el estudio de caso como apropiado para indagar más sobre temas no muy conocidos, además se considera adecuada para analizar fenómenos para dar respuesta al cómo y el por qué se dan las cosas.

A continuación, la estructura de estudio de caso según Yin (2013 y 2011), Robson (2011), Hak y Dul (2009), Hernández Sampieri y Mendoza (2008), Price (2008a) y Stake (2006) consideran al planteamiento del problema, la hipótesis, la unidad de análisis o casos, el contexto en el que se desarrolla el caso, las fuentes de información, como también los instrumentos de recolección de los datos, el análisis de toda la información, los criterios para la interpretación de datos y efectuar inferencias, por último los resultados.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Categoría 1.

ARQUITECTURA COMERCIAL

En esta categoría, se estudia el aspecto de la fachada, facilidad de ingreso, ubicación del mobiliario, diseño de pasillos, imagen del supermercado interno y externo, son aspectos que se evalúa para poder realizar una propuesta coherente a las necesidades.

Categoría 2.

ESCAPARATES

Es una categoría que hacer referencia a como los productos están expuestos, su presentación, si están visibles, limpieza, orden, como también, las vitrinas, el tamaño, su luminosidad, ubicación, etc. Aspectos considerar para mejorar la visibilidad de los clientes a la hora de comprar.

Categoría 3.

ATMÓSFERA COMERCIAL

Esta categoría hacer referencia la factor visual, de percepción a primera vista, se ve la amplitud del local, la visibilidad de los productos expuestos, el aroma, su temperatura, si hay o no acondicionamiento atmosférico, iluminación, colores, música y orden.

Categoría 4.

PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS

Respecto a esta categoría, hace referencia de la organización de los productos, como están ordenados, por categorías, su distribución, también la ubicación de los productos, su visibilidad y por último la demostración de productos en góndola.

Categoría 5.

PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

Una categoría muy importante, pues se refiere a la publicidad en banners, mini pantallas, perifoneo, entre otros, por otro lado también son importantes las promociones, como ofertas, descuentos, precios rebajados y más.

3.3. Escenario de estudio

El ámbito de estudio de la investigación se realizó en las mismas instalaciones del Supermercado, que está ubicado en el Jr. Martínez de Compagñón N° 126 de la ciudad de Tarapoto cuyo movimiento comercial está en constante crecimiento; alrededor están ubicadas tiendas comerciales, farmacias, boticas, heladerías, entidades financieras, etc.

La infraestructura del supermercado cuenta con 4 pisos, en el piso uno se establece la venta de productos de consumo masivo, 11 cajas de pago ubicados respectivamente, 55 góndolas, 10 islas, 19 refrigeradoras y 3 escaparates formando pasillos de tránsito y que están divididas por categorías de productos (vegetales, frutas, lácteos, limpieza, carnes, etc.)

En el piso dos está el bazar con 18 góndolas, en el piso tres se encuentran el almacén donde están los productos sin registro y en el piso cuatro tenemos el área administrativa. Cada piso cuenta con cartelería corporativa, señalización de medidas de seguridad

3.4. Participantes

La determinación de muestra cuantitativa se determinó por el muestreo no probabilístico por conveniencia, son 44 participantes.

Criterios de inclusión Los participantes del estudio considerados en nuestra encuesta fueron personas de género masculino y femenino de entre los 18 y 55 años de edad, que sean consumidores frecuentes

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para el desarrollo de la investigación fue la encuesta para poder recopilar la información de los clientes quienes son el sujeto de estudio y también la observación, que nos permitió corroborar ciertos aspectos necesarios para el desarrollo de la investigación.

Los instrumentos fueron el *Cuestionario*, A través de la encuesta se recopiló información de los clientes con respecto a los elementos del visual merchandising de la empresa en estudio, la cual fue validada por tres expertos mediante el formato de validación otorgada por la casa de estudios,

cumpliendo así con el rigor científico que requiere la investigación. El modelo de cuestionario con 5 dimensiones del visual merchandising y 22 ítems en total, fue validado por 3 expertos, de acuerdo con la validación de instrumentos estipulada por la Universidad Cesar Vallejo, mediante el juicio de expertos, utilizando la carta y constancia de validación e informe de opinión, según expide la universidad, obteniendo la aprobación de los expertos. Por lo tanto, se concluye que el instrumento es válido.

Tabla 1

Cuadro de jueces del instrumento a utilizar

N°	Nombres	Especialidad	Empresa que labora	Hoja de vida
1	John Bautista Fasabi	Contador	Universidad César Vallejo	https://www.linkedin.com/in/jhon-bautista-78a28b79/
2	Giuliano Díaz Yalta	Contador	Giuliano Díaz CLARO EMPRESAS	https://www.linkedin.com/in/giuliano-diaz/
3	David Espinoza Dextre	Economista	Universidad Nacional de San Martín	https://www.linkedin.com/in/david-espinoza-53983416/

Otro de los instrumentos utilizado fue la *lista de cotejo*, por el cual se identificó los elementos del visual merchandising de la empresa en estudio, la cual fue validada por tres expertos mediante el formato de validación otorgada por la casa de estudios, cumpliendo así con el rigor científico que requiere la investigación.

Tabla 2

Cuadro de jueces del instrumento a utilizar

N°	Nombres	Especialidad	Empresa que labora	Hoja de vida
1	Jhon Bautista Fasabi	Contador	Universidad César Vallejo	https://www.linkedin.com/in/jhon-bautista-78a28b79/
2	Giuliano Díaz Yalta	Contador	Giuliano Díaz CLARO EMPRESAS	https://www.linkedin.com/in/giuliano-diaz/
3	David Espinoza Dextre	Economista	Universidad Nacional de San Martín	https://www.linkedin.com/in/david-espinoza-53983416/

El protocolo de observación con 15 ítems de los elementos del visual merchandising, fue validado por 3 expertos mencionados anteriormente, de acuerdo con la validación de instrumentos estipulada por la Universidad Cesar Vallejo, obteniendo la aprobación de los expertos. Por lo tanto, se concluye que el instrumento es válido.

El instrumento de observación fue sometido a la validación de contenidos mediante el juicio de expertos, utilizando la carta y constancia de validación e informe de opinión, según expide la universidad.

Se adjunta la documentación validada (anexo c)

Otro de los instrumentos es el registro de archivos, a través de la documentación e imágenes recopiladas a lo largo de la investigación se concreta las evidencias que identifican la problemática del visual merchandising.

Validación de instrumento. El instrumento de observación y el método archivístico fueron sometidos a la validación de contenidos mediante el juicio de expertos, utilizando la carta y constancia de validación e informe de opinión, según expide la universidad. Se adjunta la documentación validada (anexo c).

3.6. Procedimiento

Para la realización de la investigación, en primer lugar se definió el tema, pues se vio la necesidad de cubrir un vacío ocasionado por varios problemas dentro de la empresa, luego se solicitó a autorización de la empresa para poder facilitar la información y poder tomar las evidencias necesarias para poder determinar los resultados eficientemente, luego se procedió a la aplicación de los instrumentos, como son el cuestionario, la lista de cotejo y la ficha de registro, la misma que fueron validados previamente, posterior a ello se procesaron la información haciendo uso del Excel para la generación de las tablas y también el Word donde se descargaron las imágenes y se seleccionaron para su presentación. Finalmente se interpretó los resultados y se llegó a las conclusiones de la investigación y consecuentemente las recomendaciones.

3.7. Rigor científico

El instrumento del cuestionario ha sido sometido al coeficiente del Alfa de Cronbach para medir su fiabilidad. Según teoría, si nuestro resultado de medición es de 0.7 hacia arriba (>0.7), significa que las preguntas de nuestro instrumento han sido bien planteadas para el estudio, y obteniendo el 0,910 en nuestras estadísticas, confirmamos la fiabilidad del instrumento aplicado.

Tabla 3

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,910	22

El instrumento de observación ha sido sometido a la validación de contenido haciendo uso del coeficiente de Aiken, por medio de juicio de expertos. Según Ecurra (1988) el coeficiente de Aiken la razón de un dato obtenido entre la suma máxima de la diferencia de los valores posibles. Es dicotómica en lo que respecta a los valores asignados, se orienta a una decisión: de acuerdo (1) o desacuerdo (0).

A través de la observación se analizó los elementos del visual merchandising de la empresa en estudio y se utilizó una lista de cotejo (anexo a), la cual fue validada por cinco expertos (anexo g), mediante el esquema de validación de Aiken, cumpliendo así con el rigor científico que requiere la investigación.}

Tabla 4*Cuadro de jueces del instrumento a utilizar*

N°	Nombres	Especialidad	Empresa que labora	Hoja de vida
1	John Bautista Fasabi	Contador	Universidad César Vallejo	https://www.linkedin.com/in/jhon-bautista-78a28b79/
2	Giuliano Díaz Yalta	Contador	Giuliano Díaz CLARO EMPRESAS	https://www.linkedin.com/in/giulianodiaz/
3	Sindy Elena Saavedra Silva	Comunicadora	ITTSA BUS	https://www.linkedin.com/in/sindy-elena-saavedra-silva-1688a2113/
4	David Espinoza Dextre	Economista	Universidad Nacional de San Martín	https://www.linkedin.com/in/david-espinoza-53983416/

Tabla 5*Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación del protocolo de observación*

Ítem	Jueces					A	D
	1	2	3	4	5		
1	A	A	A	A	A	5	0
2	A	A	A	A	A	5	0
3	A	A	A	A	A	5	0
4	A	A	A	A	A	5	0
5	A	A	A	A	A	5	0
6	A	A	A	A	A	5	0
7	A	A	A	A	A	5	0
8	A	A	A	A	A	5	0
9	A	A	A	A	A	5	0
10	A	A	A	A	A	5	0
11	A	A	A	A	A	5	0
12	A	A	A	A	A	5	0
13	A	A	A	A	A	5	0
14	A	A	A	A	A	5	0
15	A	A	A	A	A	5	0

$$V=5[5(2-1)]=1,00$$

El instrumento de observación con 15 ítems de los elementos del visual merchandising, validado por expertos, de acuerdo con el coeficiente de

validez de contenido de Aiken, como resultado se obtuvo como coeficiente 1,00. Por ende, el instrumento se considera válido.

3.8. Método de análisis de datos

Con las fuentes de datos primarios, es decir: observación, cuestionario y método archivístico, se obtuvo información de primera mano para nuestro proyecto de investigación, donde se involucró a la empresa, los clientes y nosotras las autoras. (Anexo e). Estos datos se procesaron por medio del software Microsoft Excel y sirvió para obtener los resultados preliminares de la investigación y de este modo concluir con el diseño de la propuesta de estrategias de visual merchandising en el Supermercados La Inmaculada.

Con las fuentes de datos secundarios, es decir: los textos de referencia bibliográfica, tesis y data de la empresa; sirvieron para procesar los fundamentos teóricos del visual merchandising, y a su vez para diseñar la propuesta de estrategias de visual merchandising en relación al autor seleccionado.

Dentro del Análisis cualitativo se tiene la Observación. Se recogieron los datos a través de la técnica de observación aplicando una lista de cotejo, y una vez obtenidos los datos, el análisis se realizó primero mediante la categorización de nuestra lista de cotejo donde se utilizó categorías antónimas (si-no), después con la facilitación del programa Excel, se procesó la información y se generó un cuadro de frecuencias.

Tabla 1.

Resumen generado del análisis de la lista de cotejo

Categorización	Ítems	Frecuencia
SI	6	20%
NO	24	80%
TOTAL	30	100%

Los resultados demuestran que del 100% de la lista observada, solo el 80% avala la investigación por considerar que “no” se aplican técnicas de visual merchandising y el 20% considera que “si” se aplica, una diferencia considerable que nos permite encaminar el diseño de estrategia propuesto.

También se tiene el Método archivístico, De acuerdo a lo observado, el método archivístico cuenta con las evidencias que nutren y a su vez respaldan nuestro estudio de caso, a través de figuras obtenidas a lo largo de la investigación, confirmando que supermercados La Inmaculada necesita de un diseño de estrategia de visual merchandising.

3.9. Aspectos éticos

La presente investigación ha sido revisada y cuenta con el respaldo respectivo, la cual será un aporte en base académica para futuros proyectos. Queda bajo compromiso de las alumnas involucradas en el desarrollo de proyecto, Allison Vásquez Wilson identificada con DNI. 73201962 y Yajaira Capuena Rojas identificada con DNI. 70669264 a: no plagiar, no utilizar temas existentes, ni atentar contra los principios y filosofía de la universidad; por lo tanto, es una investigación real y auténtica, que no perjudicará éticamente la imagen ni el prestigio de la Universidad César Vallejo. Para constatar el permiso que se nos otorgó para el desarrollo de proyecto, se adjunta una carta de autorización por parte de la empresa. (Anexo d)

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 2

Resultados según género

Calificación de la arquitectura comercial del establecimiento?

Género de los encuestados		malo	Regular	bueno	Total
Femenino	Recuento	4	21	3	28
	% del total	9,1%	47,7%	6,8%	63,6%
Masculino	Recuento	6	9	1	16
	% del total	13,6%	20,5%	2,3%	36,4%
Total	Recuento	10	30	4	44
	% del total	22,7%	68,2%	9,1%	100,0%

Interpretación

La tabla muestra que del 100% de los encuestados, el 63.6% son del género femenino que califica la atmosfera comercial de carácter regular con un 47.7%; por otra parte, el 36.4% es del género masculino que califica de carácter regular con un 20.5% a la arquitectura comercial. Lo que significa que la empresa no hace uso correctamente de las técnicas que este elemento requiere.

Tabla 3

Resultados según edad

Edad de los encuestados		malo	Regular	bueno	Total
18-25	Recuento	1	11	2	14
	% del total	2,3%	25,0%	4,5%	31,8%
26-38	Recuento	4	12	1	17
	% del total	9,1%	27,3%	2,3%	38,6%
38-55	Recuento	5	7	1	13
	% del total	11,4%	15,9%	2,3%	29,5%
Total	Recuento	10	30	4	44
	% del total	22,7%	68,2%	9,1%	100,0%

Interpretación

Según el resultado, el 38,6% de los encuetados que en su mayoría son personas de 26 y 38 años de edad, que califican de carácter regular con un 27,3% a la arquitectura comercial. Son edades en que los consumidores son personas

realizadas, con mayor poder adquisitivo y que valoran el espacio de las entradas, el rotulo publicitario, la fachada, etc.

Tabla 4

Resultados según género

Calificación de los escaparates situados en el establecimiento

Género de los encuestados		malo	Regular	bueno	Total
femenino	Recuento	11	13	4	28
	% del total	25,0%	29,5%	9,1%	63,6%
masculino	Recuento	9	7	0	16
	% del total	20,5%	15,9%	0,0%	36,4%
Total	Recuento	20	20	4	44
	% del total	45,5%	45,5%	9,1%	100,0%

Interpretación

Los resultados muestran que el 63.6% de los encuestados son del género femenino que califican a los escaparates de carácter malo con el 25%. La diferencia la tiene el género masculino con el 36,4% que califica de carácter malo con el 20,5%. Han observado que no se aplica correctamente técnicas de escaparatismo, es decir, existe ausencia de limpieza, luminosidad, orden, exhibición, etc.

Tabla 5.

Resultados según género

Calificación de la presentación de productos

Género de los encuestados		Malo	regular	Total
Femenino	Recuento	6	22	28
	% del total	13,6%	50,0%	63,6%
Masculino	Recuento	8	8	16
	% del total	18,2%	18,2%	36,4%
Total	Recuento	14	30	44
	% del total	31,8%	68,2%	100,0%

Interpretación

Según la tabla, el 63,6% de los encuestados en su mayoría representa el género femenino que han calificado de carácter regular con el 50%. En síntesis, para las mujeres la presentación de productos es deficiente e incorrectamente aplicado.

Tabla 6

Resultados según edad

Edad de los encuestados		Malo	Regular	Total
18-25	Recuento	5	9	14
	% del total	11,4%	20,5%	31,8%
26-38	Recuento	3	14	17
	% del total	6,8%	31,8%	38,6%
38-55	Recuento	6	7	13
	% del total	13,6%	15,9%	29,5%
Total	Recuento	14	30	44
	% del total	31,8%	68,2%	100,0%

Interpretación

La tabla muestra que del 100% de los encuestados, el 38,6% tienen edades de entre 26 y 38 años y estos califican a la presentación de productos de carácter regular con el 31,8%. Esto significa que los consumidores son posiblemente personas profesionales, con una economía estable y con mayor capacidad de observar y valorar los detalles visuales del establecimiento.

Lista de Cotejo.**Elemento 1: Arquitectura comercial****Tabla 7**

Cuenta con elementos que forman la arquitectura interna del establecimiento

Categorización	Fi	f%
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Interpretación

La siguiente tabla muestra que del 100% de los participantes respondieron que el local SI cuenta con elementos que forman la arquitectura interna del establecimiento.

Tabla 8

Cuenta con elementos que forman la arquitectura externa del establecimiento

Categorización	Fi	f%
SI	0	0%
NO	2	100%
TOTAL	2	100%

Interpretación

La tabla muestra que del 100% de los participantes respondieron que NO cuenta con elementos que forman la arquitectura externa del establecimiento.

Figura 1

Fachada del supermercado La Inmaculada



Interpretación

En la siguiente ilustración se observa que la arquitectura externa del establecimiento carece de identidad por falta de letrero publicitario o rótulos; falta de escaparates de fondo abierto que permita observar el movimiento del interior del establecimiento.

Elemento 2: Técnicas de Escaparatismo

Tabla 9

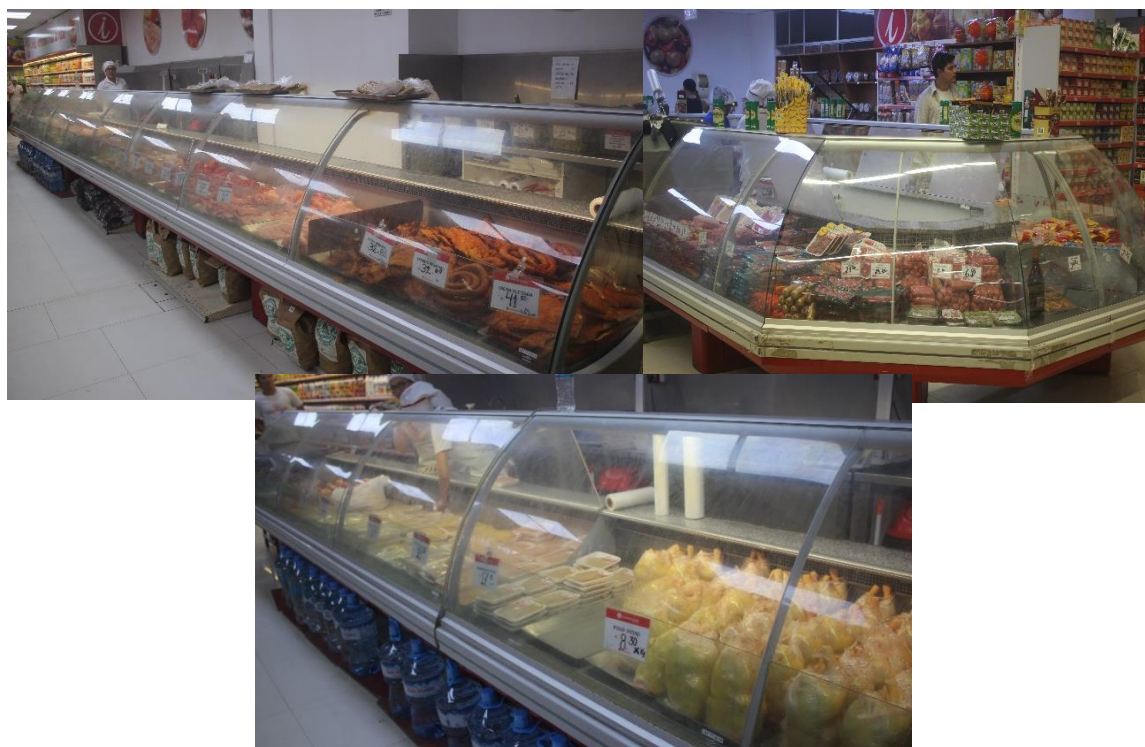
¿El establecimiento cuenta con escaparates atractivos?

Categorización	Fi	f%
SI	0	0%
NO	2	100%
TOTAL	2	100%

La tabla muestra que del 100% de los participantes respondieron que el establecimiento NO cuenta con escaparates atractivos

Figura 2.

Escaparates



Interpretación

La figura muestra que las técnicas de escaparates no están correctamente aplicadas, ya que carece de orden, iluminación, limpieza, etc.

Elemento 3: Atmosfera comercial

Tabla 10.

Percepción de la atmósfera comercial mediante diversos elementos

Categorización	Fi	f%
SI	0	0%
NO	2	100%
TOTAL	2	100%

Interpretación

La tabla muestra que del 100% de los participantes respondieron que NO se percibe una atmosfera comercial mediante diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente.

Elemento 4: Presentación de los productos

Tabla 11:

Motivación de compra por la presentación de las góndolas

Categorización	Fi	f%
SI	0	0%
NO	2	100%
TOTAL	2	100%

La tabla muestra que del 100% de los participantes respondieron que el cliente NO decide su compra motivado por la presentación de las góndolas.

Tabla 12

Aplicación de la Técnica "facing" del visual merchandising en la tienda

Categorización	Fi	f%
SI	0	0%
NO	2	100%
TOTAL	2	100%

La tabla muestra que del 100% de los participantes respondieron que NO aplican la técnica de "facing" del merchandising en la tienda

Figura 3

Anaqueles del establecimiento



Interpretación

En la siguiente figura se observa que La Inmaculada requiere de técnicas de “facing” (pantalleo), porque existe roturas de stock, los productos no se encuentran correctamente implantados en los anaqueles ocasionando saturación de productos, de modo que genera la impresión de inestabilidad. Esto ocasiona una falta lógica en la exhibición de los mismos que impide que los consumidores encuentren con facilidad los productos.

Tabla 13

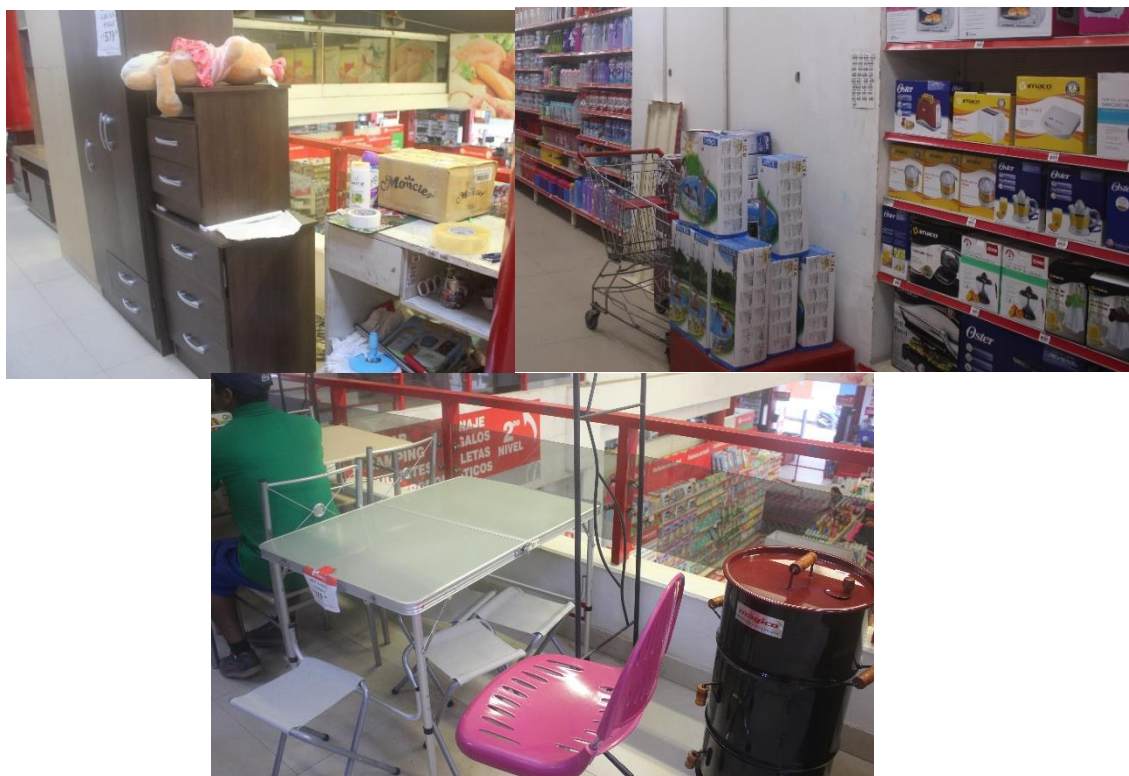
Exhibición de los productos es atractiva y persuasiva en el establecimiento

Categorización	fi	f%
SI	0	0%
NO	2	100%
TOTAL	2	100%

La tabla muestra que del 100% de los participantes respondieron que la Exhibición de los productos NO es atractiva y persuasiva en el establecimiento.

Figura 4.

Productos de bazar



Interpretación

La siguiente figura demuestra que los productos no están correctamente expuestos con características que puedan ser beneficiosos para cliente al momento de la compra. No cuenta con material POP para una buena exhibición.

Tabla 14

Visualización organizada y exposición de los productos en góndolas

Categorización	fi	f%
SI	0	0%
NO	2	100%
TOTAL	2	100%

La tabla muestra que del 100%, 2 de los participantes respondieron que NO se visualiza una organizada

Figura 5

Anaqueles del establecimiento



Interpretación

En la siguiente figura se observa que los productos no están correctamente ordenados, impidiendo que los clientes identifiquen con facilidad a estos.

Tabla 15.

Localización de productos en base a criterios estratégicos

Categorización	Fi	f%
SI	0	0%
NO	2	100%
TOTAL	2	100%

La tabla muestra que del 100%, 2 de los participantes respondieron que NO realizan localización de los productos estratégicamente.

Figura 6

Stands de presentación



Interpretación

Se puede observar en la figura que los stands de productos como aceites para motocicleta y artículos para hogar, están ubicados en la sección de alimentos y productos de higiene personal, en otras palabras, no están ubicados estratégicamente, ya que son productos totalmente diferentes.

Elemento 5: publicidad en el punto de venta.

Tabla 16

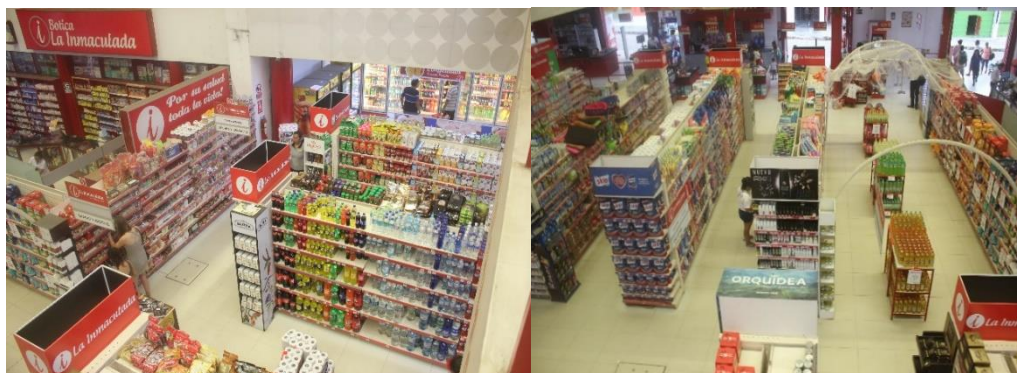
¿Se distingue publicidad BTL en los espacios de venta de diferentes marcas?

	fi	f%
SI	0	0%
NO	2	100%
TOTAL	2	100%

La tabla muestra que del 100%, 2 de los participantes respondieron que NO se distingue publicidad BTL en los espacios de venta de las diferentes marcas.

Figura 7

Arquitectura interna del establecimiento



Interpretación

La figura muestra que no hay presencia de publicidad BTL, como promotoras que realicen prueba o muestra de los productos, activaciones que permitan dar a conocer los beneficios de ciertos productos, así como también el material POP que permita orientar la decisión de compra de los clientes.

Tabla 17

Resumen del análisis de la lista de cotejo

Categorización	Ítems	Frecuencia
SI	6	20%
NO	24	80%
TOTAL	30	100%

Interpretación

El resultado muestra que Supermercados La Inmaculada no aplica técnicas de Visual Merchandising, ya que, en relación a los elementos de arquitectura comercial, técnicas de escaparatismo, presentación de los productos, publicidad en el punto de venta, etc., descritos y explicados anteriormente; el 80% de los participantes respondieron que NO, esto avala que La Inmaculada necesita con urgencia aplicar estrategias de visual merchandising en su establecimiento.

Método Archivístico

Figura 8

Presentación del layout comercial (Fecha: 09/2018)



Descripción

La figura evidencia que no existe una buena presentación de layout comercial en el establecimiento, puesto que la cartelería que indica las categorías y familias no guarda relación con los productos demostrados en góndolas, como se muestra una góndola de chocolates al costado de una góndola con productos de bazar.

Figura 9

Presentación de productos en góndola (Fecha: 09/2018)



Descripción

La figura demuestra que los productos exhibidos en góndola no tienen una presentación que incite a motivar la compra del cliente, es decir, estos productos (mensajería) podrían estar colocados en una mesa haciendo alusión a cómo se vería en casa si fueran comprados.

Figura 10

Pasillos de tienda (Fecha: 09/2018)



Descripción:

En la figura se observan los pasillos tradicionales y sin uso de publicidad, asimismo se evidencia el desperdicio de espacios en anaqueles y góndolas para generar publicidad BTL de diferentes marcas.

Figura 11

Productos colocados en anaqueles (Fecha: 09/2018)



Descripción

En la figura se muestra anaqueles con carencia de técnicas de “facing” (pantalleo), esto referente a los productos mal colocados y presentados en góndola, de forma desordenada y escasa.

Figura 12

Organización de productos en góndolas (Fecha: 09/2018)



Descripción

En las imágenes se visualiza una desorganizada exposición de los productos, puesto que en las islas se demuestra carencia y productos acomodados en orientaciones distintas, lo cual no es recomendable, así como también productos de familias diferentes (golosinas y cervezas) ubicados en el mismo refrigerador, existiendo congeladoras para cada sección de productos.

Figura 13

Estructura del surtido (Fecha: 09/2018)



Descripción

En las figuras se evidencia una incorrecta y errónea estructura de surtido en el establecimiento, no existe homogeneidad de artículos expuestos, ni relación alguna entre ellos.

Figura 14

Fachada de tienda (Fecha: 09/2018)



Descripción

En la figura se evidencia claramente que el elemento arquitectura externa es al que menos le han dado importancia, la fachada es la misma desde hace 20 años, con un letrero luminoso también antiguo, muy pequeño a comparación de la entrada grande con la que cuenta, y hace no más de un año se colocó una tradicional valla publicitaria, es un elemento que a simple vista se necesita trabajar.

Figura 15

Escaparates en tienda (Fecha: 09/2018)



Descripción

En las figuras se confirma que supermercados La Inmaculada no cuenta con escaparates atractivos, ya guardan una apariencia tradicional, exhibición desordenada y escasa de producto e iluminación básica.

Figura 16

Exhibición de productos varios en tienda (Fecha: 09/2018)



Descripción

En la figura se refleja que la exhibición de productos (vegetales) en el supermercado es ordinaria, simple, y no se diferencia de un mercado público, aseverando que la exhibición de productos no es nada atractiva ni persuasiva en el establecimiento.

Figura 17

Agrupación de categorías distintas en tienda (Fecha: 09/2018)



Descripción

Las imágenes revelan la agrupación de productos no es estratégica, ya que se presentan productos de familias abismalmente diferentes, para públicos con intereses distintos, y que pueden hasta causar repulsión, por tanto, no garantizan su adecuado flujo y rotación en el establecimiento.

PROPUESTA:

Arquitectura Externa

Nombre: EL EXTERIOR SÍ IMPORTA

Definición:

La arquitectura exterior de un punto de venta y todo lo que implica el diseño de ésta, es un factor fundamental del concepto que pretende transmitir dicho establecimiento, el cual refleja el estilo y rubro de negocio, permite que sea visible y fácilmente localizado e influye en la decisión del cliente para ingresar a sus instalaciones o no.

Objetivo:

Transmitir la identidad real de la firma, y a su vez generar la fácil identificación de marca, y potenciar la imagen de la empresa, mediante una fachada atractiva, con rótulos competentes, puertas y entradas amplias, que permitan el acceso práctico de los clientes.

Actividades:

Diseño de la fachada: Utilizando la misma estructura se plantea el cambio de rótulo, imagen corporativa y diseño del techado y las paredes.

Imagen de la entrada: Se propone pintar y rediseñar las puertas de ingreso, exponer imágenes de los productos que se ofrecen de manera creativa y trabajar el diseño de las entradas en fin de hacerlas más amplias y accesibles descartando los elementos que puedan obstaculizarlas.

Iluminación: El exterior de la tienda debe ser notorio y generar impacto, por ende, se sugiere reconsiderar la iluminación, desde la modificación de los ángulos iluminados, hasta el uso de focos más modernos, que pueden resultar algo más costosos sin embargo generan menor consumo de energía eléctrica.

Proyección.

Figura 18

Proyección de la arquitectura externa



Publicidad en Punto de venta.

Nombre: DECOREMOS EL ESCENARIO

Definición:

La publicidad en el punto de venta es la comunicación que se desarrolla en el lugar de venta en busca de promocionar, diferenciar y posicionar a la marca del producto exhibido a través de estrategias (push – pull) que permite desarrollar criterios estéticos en el punto de venta, e incluso la oportunidad de generar “cross-selling” (venta cruzada) dónde se ven involucrados el fabricante, los distribuidores y el detallista.

Objetivo:

Aprovechar al máximo los espacios del punto de venta, llamar la atención de los clientes a través de elementos gráficos publicitarios no convencionales, en las zonas frecuentemente visitadas del establecimiento que a su vez influya persuasivamente en la decisión de compra.

Actividades: Exhibidores o Expositores: Mediante material publicitario creativo, amigable asociado a las marcas y de ser el caso, corporativo, se proyecta colocar forros a los muebles, góndolas o estanterías que expone los productos.

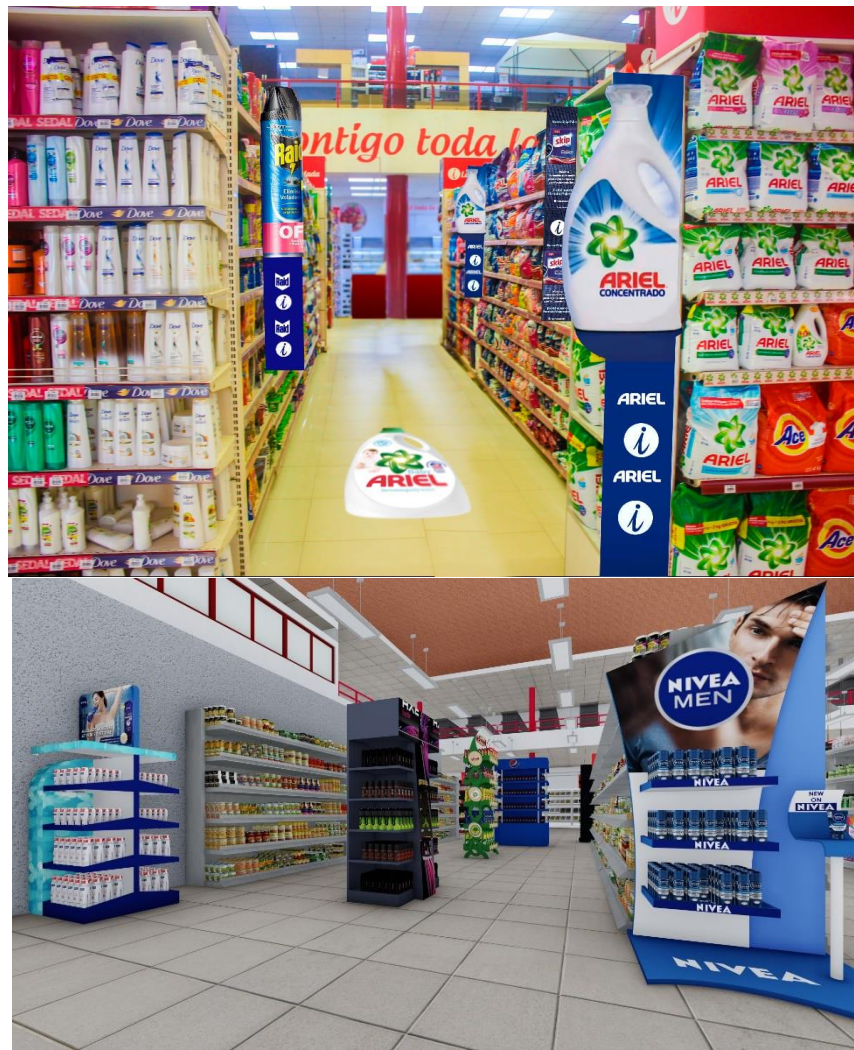
Displays: Se idea que, a través de bases independientes compuestas de material duro, y buen soporte que sean capaces de resistir varios artículos dónde se presenten los productos de manera dinámica, fuera de lo convencional y puedan ser colocadas en sitios estratégicos de la tienda.

Carteles: A través del uso de imágenes y gráficos atractivos, con los colores adecuados y amigables, que animen los pasillos y algunas zonas específicas, adaptando distintos diseños, se pretende persuadir, y conquistar al cliente, y a su vez generar originalidad para cada marca o categoría, según sea el caso.

Proyección

Figura 19

Proyección de la publicidad en el punto de venta



Presentación de productos

Nombre: PRESENTAR PARA VENDER

Definición:

La presentación de producto es un conjunto de técnicas que ayuda a la estética sobre la lineal desarrollado, con la finalidad de organizar la implantación y exposición de los productos en base a niveles, como también en zonas de presentación, tipos y formas de implantación, y los distintos criterios de cómo debe de ser la exhibición.

Objetivo:

Se quiere conseguir que haya mayor rotación posible de los productos expuestos en el establecimiento, generando la compra por impulso, a través de estrategias que se propone.

Actividades:

Niveles de exposición en góndola.

Se debe procurar mantener todos los niveles de la góndola organizados e impecables, con los precios correctamente ubicados, evitar que los espacios se encuentre vacíos, tener un organización lógica, y que permita que los productos se puedan ver, entre otros.

Nivel de la cabeza: la parte superior, solo provee un 9% a las ventas, por ende, el supermercado debe dedicarse a la publicitar otros productos que se encuentren en góndola, sin que con ello sature al cliente, llegando a generar una compra por impulso.

Nivel de los ojos: a este se le considera uno de los mejores niveles, ya que se encuentra justo a la vista del cliente, por ello da la oportunidad de poner productos que están ingresando recién, y que por ello requiere de ser impulsados, como también tener productos que permitan enganchar la compra con otros.

Nivel de las manos: aquí se encuentra la zona más cómoda, ya que la persona no necesita hacer mayor esfuerzo para poder cogerlo, se considera que es la ubicación que tiene mayores ventas, de tal manera que, sirve para poder impulsar productos nuevos, como también se considera al espacio de mayor rotación, o los productos que se compran por impulso.

Nivel de los pies: es un nivel muy difícil de percibir, por lo tanto, se recomienda colocar productos que no se relacionen con personas de edad ya que les quedaría

difícil adquirirlos, así mismo se recomienda acomodar productos de primera necesidad como el papel higiénico, azúcar, granos, arroz, entre otros.

Organización estratégica: se recomienda que los productos sean expuestos estratégicamente; de acuerdo a las categorías, secciones, familias, etc. de modo que se observe sobre la lineal desarrollado un espacio organizado.

Técnicas de facing: se debe tener cuenta el número de facing que permita un nivel percepción adecuado. Asimismo, se debe realizar un control de stock de las existencias para que los stands se mantengan siempre llenos, teniendo en cuenta siempre un sistema de ordenado que permita la captura y aprehensión de los productos por los clientes, atendiendo la fecha de caducidad. Todo esto permitirá que los stands luzcan más atractivas, ordenadas y se visualice el producto mucho más rápido.

Proyección

Figura 20

Proyección de la presentación de productos



Escaparatismo

Nombre: DETRÁS DEL CRISTAL.

Definición:

Es una estrategia de comunicación en tienda por medio exclusivamente de escaparates (vitrinas), que permite facilitar el proceso de compra presencial, a través de la exposición correcta y creativa de productos que transmitan interés mediante elementos atractivos y persuasivos, dándole gran importancia a aspectos

como el diseño de éstos, su tamaño y espacio, la iluminación, ubicación e incluso los colores proporcionando una imagen diferente a las demás zonas comunes en tienda.

Objetivo:

Generar atracción para que el cliente se acerque, buscando aumentar su rotación en el establecimiento, mediante el diseño de escaparates distintos que proyecten la imagen de la empresa, y a su vez origine la aceptación de cada uno los productos exhibidos por parte de los consumidores en tienda, orientando ventas más rentables.

Actividades:

Disposición de elementos: La disposición de los elementos que se muestran es indispensable, la apariencia dice mucho, por ende, mediante esta actividad se idea mostrar un stock competente de productos de igual forma aquellos que son los más vendidos y de marcas respetables en el mercado.

Organización de productos: Se pretende desarrollar un estilo llamativo para cada escaparate según categoría que permita organizar adecuadamente los productos, ser reconocidos fácilmente, y sobre todo se logre visualizar orden.

Exhibición de símbolos: Es sumamente importante exponer símbolos, a través del desarrollo de materiales como rótulos, stickers o etiquetas, e incluso el uso de equipamiento moderno se apunta hacer protagonista al producto y a la marca, indicando que se vende, descuentos o promociones, para una correcta comunicación visual y proyección de la marca con sus beneficios.

Canasta revuelta: Mediante cambios constantes de posición de elementos determinados por cada mes, se propone mantener la atracción y novedad en los productos colocados en cada escaparate, destacando los productos en oferta, por fechas motivo e incluso los de baja rotación.

Iluminación: Actividad que involucra adquirir equipamiento de elementos modernos que proyectan luz eléctrica, o mejorar aquello con los que ya se cuenta, lo cual es clave y esencial para distinguir los productos, generar un ambiente cálido, enfatizar las características de las marcas de cada producto.

Presencia: Proyectar buena presencia es fundamental, se propone fomentar el orden y limpieza primordialmente, adicional a ello, desarrollar un estilo propio y sobre todo creativo, que a su vez cada presentación diferente cause controversia y

pueda obtener mayor notoriedad en tienda, y aproximar a una cantidad de clientes no imaginada.

Proyección

Figura 21

Proyección de los escaparates



V. DISCUSIÓN

El diseño de estrategia de visual merchandising, requiere definir previamente cinco elementos específicos, tales como la arquitectura comercial, los escaparates, la atmósfera comercial, la presentación de productos y la publicidad en el punto de venta, los cuales repercutirán en las ventas para la empresa investigada.

En el presente capítulo se dio lineamientos del visual merchandising mencionados en nuestro objetivo general. Para diseñar las estrategias de visual merchandising, en primer lugar se levantó un diagnóstico cualitativo, el cual arrojó gran parte de respuestas negativas respecto a las preguntas del instrumento aplicado (lista de cotejo) que guardan relación con la categoría, donde se demostró que en el supermercado La Inmaculada no existe una buena presentación del layout comercial y que el cliente no se encuentra motivado por la presentación de las estanterías al momento de decidir hacer su compra, el hecho de que no se distingue publicidad BTL de las diferentes marcas en los pasillos y las góndolas; de igual manera se indicó que no se aplica la técnica “facing” del visual merchandising en la tienda y que tampoco se visualiza una organizada exposición de los productos en góndolas, al igual que no se distingue una correcta estructura del surtido, en cuanto a la arquitectura externa los resultados indicaron que el local no cuenta con elementos que formen parte de ésta, también señalaron que la localización de productos no se realiza en base a criterios estratégicos, y que en el lugar no se percibe una atmósfera comercial que involucre a diversos elementos tales como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas. En relación a los escaparates presentados en tienda, se reveló que éstos no son nada atractivo; por otro lado, la lista de cotejo aplicada, además evidenció que no existe una agrupación estratégica de productos que garantice un adecuado flujo y rotación, igualmente el hecho de que la exhibición de los productos no es atractiva y mucho menos persuasiva en el establecimiento. En el proceso del desarrollo del estudio se llegó a la determinación de tomar en cuenta un dato cuantitativo, entonces se procedió a la aplicación de una encuesta piloto, la cual fue aplicada a clientes de ambos géneros en el rango de edades entre 18 a 55, siendo éstos los resultados que aportan al desarrollo del estudio y a la futura planeación de una propuesta. Resultados que demostraron que ante los ojos del género masculino y femenino la arquitectura externa del local tiene un aspecto

regular, a su vez, arrojó que consideran que los escaparates en tienda tienen mal aspecto, en cuanto a la presentación de productos en góndola, hombres y mujeres en su mayoría coincidieron que es regular, de igual forma concordaron para el elemento de publicidad en el punto de venta; siendo las féminas el género mayor encuestado con los porcentajes más altos de malo y regular. En cuanto a las respuestas por el rango de edades, la juventud adulta ubicada entre los 26 a 38 años obtiene el mayor porcentaje señalando que la arquitectura externa del establecimiento es regular, respecto a los escaparates, el mismo rango lidera la opinión apuntando que son malos, seguido de ello el rango de 18 a 25 años considera que tienen apariencia regular, en la encuesta la presentación de productos también es señalada de regular por todos los rangos de edades involucrados, teniendo el porcentaje mayoritario nuevamente las personas entre los 26 y 38 años, finalmente el mismo rango antes mencionado abarca el mayor índice de respuesta en relación a la publicidad en el punto de venta, determinando que la publicidad aplicada en el local es regular.

Lo que motivó nuestro estudio en esta investigación, fue el deseo de desarrollar mayores conocimientos en el marketing, a través de una especialidad como el visual merchandising, además, de tener la intención de mejorar y potenciar una marca local de supermercados en la ciudad de Tarapoto, frente al inminente ingreso de la competencia nacional, pretendiendo aminorar el impacto de la introducción de la nueva firma en el rubro, es por ello que para el presente estudio se está proponiendo nuevas mejoras de estrategias.

En base a la teoría recopilada al largo de nuestra investigación, se optó por el autor Ricardo Palomares, que obtuvo una gran trayectoria profesional sobre el merchandising gracias a la amplia experiencia que tiene como un experto consultor, docente, speaker internacional y autor de seis libros sobre retail marketing. De modo que usamos como base teórica a uno de sus libros titulado "Merchandising: teoría, práctica y estrategias", cuyo contenido nos explica y detalla que el visual merchandising es un conjunto de técnicas que permiten la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales con el objetivo de materializar la venta y que además apoya sus decisiones en seis elementos operativos. De los cuales nos hemos basado para la respectiva investigación y con el cual pretendemos dar solución al diagnóstico realizado.

Al iniciar la lista de cotejo, se pudo visualizar que la empresa de supermercados La Inmaculada, carece de estrategias en base a los elementos del visual merchandising, se considerará solamente 5 elementos siguientes: la arquitectura comercial, los escaparates, la atmósfera comercial, la presentación de productos y la publicidad en el punto de venta

Las estrategias han sido propuestas en base los instrumentos utilizados, los cuales fueron favorables para nuestra investigación, y para plantear posibles soluciones a los problemas identificados a lo largo de nuestro proyecto.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Supermercados La Inmaculada es un establecimiento comercial que desde hace 15 años se encuentra ubicado cerca de la plaza central de la ciudad de Tarapoto; lo cual le ha permitido tener afluencia de gente y tener un cierto posicionamiento en la mente del consumidor, es un supermercado que no aplica estrategias de visual merchandising de manera de correcta, ya sea por falta de conocimiento.
- 6.2. Sin embargo, luego del estudio realizado y con el apoyo de la teoría recopilada, se ha determinado que la empresa requiere aplicar estrategias de visual merchandising que le permita maximizar sus ventas. Debido a que, por medio de nuestro instrumento de observación y método archivístico, se concluye que la arquitectura comercial del establecimiento no es atractiva, ya que, no cuenta con una fachada ni rótulos publicitarios estéticos; que permitan maximizar la circulación del cliente. De igual manera se describió que las técnicas de escaparatismo no están adecuadamente aplicadas, ya que carecen de limpieza, orden, luminosidad y no proyectan la marca del supermercado.
- 6.3. Además, se interpretó que la atmosfera comercial del establecimiento no está aplicada correctamente; sin embargo, a los consumidores les tiene sin cuidado estas técnicas, por lo que, no valoran mucho las características atmosféricas como la música, la temperatura, el aroma, etc.
- 6.4. Por otra parte, se describió que la presentación de productos no posee técnicas de facing (pantalleo), no cuenta con una correcta organización estratégica de los productos, etc. por lo que los clientes están insatisfechos con la manera en la que el establecimiento exhibe sus productos en góndolas.
- 6.5. Finalmente se explicó respecto a la publicidad en el punto de venta que no existen elementos publicitarios que permitan identificar con facilidad los productos e incitar al cliente a la compra por impulso.

- 6.6. Al desarrollarse toda la investigación, por medio de los resultados obtenidos, se evidencia las deficiencias que presenta la empresa; plantemos como propuesta un diseño de estrategias de visual merchandising que logre el incremento de sus ventas aplicando cinco elementos indispensables.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Se recomienda a la administración de Supermercados la Inmaculada, tomar en cuenta la propuesta de Diseño de estrategias de visual merchandising, ya que esto le permitirá mejorar sus ventas, fidelizar a los clientes, generar una calidad de marca.
- 7.2.** Se recomienda al área financiera, elaborar un proyecto de costo beneficio de la propuesta con el objetivo de mostrar que financieramente es rentable para la empresa y por lo tanto tendría la oportunidad de generar mejores ingresos para los dueños.
- 7.3.** Se recomienda al gerente comercial, ir implementando algunas acciones que no necesitan mucha inversión, sin embargo tendrían resultados positivos en el corto plazo, pues el estudio tiene propuestas a detalle a todo nivel.
- 7.4.** Ser recomienda a futuros investigadores realizar un estudio como Proyecto de inversión que les permita generar información con mayor detalles sobre la demanda, competencia, viabilidad técnica, factibilidad económica financiera, entre otras que demuestren el beneficio económico de la propuesta.

REFERENCIAS

- Altamirano, M., & Castro, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 35-52. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.330>
- Arévalo, P y Mori, N. (2014). Control de inventarios y su incidencia en la rentabilidad en la empresa Supermercados La Inmaculada S.A.C.-Periodo 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto.
- Bastos, A. (2006), *Merchandising y Animación del Punto de venta (Manual Básico del Merchandising)*. España, Madrid. Ideaspropias Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ZktxyUh7etgC&printse0Punto%20de%20venta&f=false>
- Cámara de Valencia (2018), Concepto de apalancamiento Financiero, disponible en <https://www.master-valencia.com/economia/apalancamiento-financiero-que-escomo-calcular/>
- Castro, B., & Fabricio, A. (2013). *Diseño de un plan de merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Chalko R. (2013). Diseño de Vitriñas e Imagen de Marca, Emprendedores de plaza norte Lima, en *Revista de Diseño y Comunicación*, pág. 20 – 23. Universidad de Palermo. Recuperado desde: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/104-Pintojuan.pdf
- Chetty S. (1996). The case study method for research in small- and médium-sized firms. *International small business journal*, vol. 5, octubre – diciembre
- Duran-Navia A. y Nieto-Vargas M. (2014). El visual merchandising en las tiendas de zara, pilatos, studio f en la ciudad de Cali en los centros comerciales jardín

plaza y chipichape. Pág. 97 – 100. Recuperado desde:
<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/6344/1/T04406.pdf>

Fuentes Barrera, C. E., Sasso Gaitán, T. M., & Sosa Hernández, J. A. (2019). Análisis de la influencia del visual merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas femeninas en el municipio de San Salvador. Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

Hernández, R., Fernandez, C, y Baptista, P. (1997), *Metodología de la Investigación*, Colombia, McGraw - Hill Interamericana de México. Recuperado de:
<https://metodologiasdelainvestigacion.files.wordpress.com/2017/01/metodologia-investigacion-hernandez-sampieri.pdf>.

Mendizabal Mamani, G. D. (2018). *Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, en el periodo 2016*. Universidad Nacional del Altiplano.

Mendoza Carbajal, K. A. (2018). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018*. Universidad Tecnológica del Perú.

Molinillo, S. (2014), *Distribución Comercial Aplicada. España, Madrid, Esic Editorial*. Recuperado de:
[https://books.google.com.pe/books?id=VwqcAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Molinillo+\(2014&hl=es419&sa=X&ved=Molinillo%20\(2014&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VwqcAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Molinillo+(2014&hl=es419&sa=X&ved=Molinillo%20(2014&f=false)

Navas Alarcón, E. A., & Herrera Manobanda, D. C. (2015). *El Visual merchandising como estrategia de Posicionamiento de la marca BOHO en la ciudad de Ambato*. Marketing y Gestión de Negocios.

Palomares, R. (2005), *Merchandising: Teorías, prácticas y estrategias*, España, Madrid, Esic Editorial. Recuperado en:

https://books.google.com.pe/books?id=TJwjHsj28oQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Ramírez Beltrán, Claudia Janeth, & Alférez Sandoval, Luis Gerardo. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, (36), 1-27.
- Ruelas Bravo, R. A., & Valdez Bravo, L. (2015). El merchandising visual y su relación con la toma de decisiones de los consumidores en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco 2015. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Sánchez, I. y Ríos, M. (2015). Marketing de Servicios y su relación con el comportamiento del consumidor de Supermercados La Inmaculada S.A.C. durante el año 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto.
- Sotomayor Pereira, Jorge Guido, Castillo Ríos, Gabriela Beatriz, & Riofrío Orozco, Oscar. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39. Epub 02 de febrero de 2018.
- Uceda, D. (2015). "LA INMACULADA EN TU BARRIO": Análisis del posicionamiento de Supermercados La inmaculada (Tarapoto-San Martín). (Tesis de postgrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima.
- Valencia Martínez, L. A. G. (2019). *Las estrategias de visual merchandising con relación a la decisión de compra en tiendas de cosméticos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2020). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-54.

Yin, R. (1994). *Investigación sobre de estudio de casos, Diseños y Métodos*.
Recuperado de:
<https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN%20ROBERT%20.pdf>

Yin, R. (2013). *Investigación sobre de estudio de casos, Diseños y Métodos*.
Recuperado de:
<https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN%20ROBERT%20.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA:

“Diseño de estrategia de visual merchandising para un retail local: caso Supermercados la Inmaculada S.A.C, Tarapoto – 2018.”

PROBLEMA	POBLACIÓN Y MUESTRA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	CATEGORÍA
¿Cómo se puede incrementar las ventas a través de estrategias de visual merchandising en la empresa Supermercados La Inmaculada S.A.C., Tarapoto 2018?	<p>• TIPO: no probabilístico</p> <p>• MÉTODO: por conveniencia</p> <p>Criterio de inclusión: Los participantes del estudio considerados en nuestra encuesta fueron personas de género masculino y femenino de entre los 18 y 55 años de edad, que sean consumidores frecuentes.</p> $n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$	<p>• GENERAL.</p> <p>- Diseñar estrategias de visual merchandising para la empresa Supermercados La Inmaculada S.A.C.</p> <p>• ESPECÍFICOS.</p> <p>-Explicar la arquitectura comercial de Supermercados La Inmaculada.</p> <p>-Describir los escaparates de Supermercados La Inmaculada.</p> <p>-Interpretar la atmósfera comercial de Supermercados La Inmaculada.</p> <p>-Describir la presentación de productos de Supermercados Inmaculada.</p> <p>- Explicar la publicidad en el punto de venta del establecimiento de Supermercados La Inmaculada.</p>	<p>• VISUAL MERCHANDISING G.</p> <p>Según Palomares (2005, p. 23) “dice que el visual merchandising apoya sus decisiones estratégicas en elementos operativos que permitan potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie la venta por impulso”</p>	<p>• CUALITATIVA ESTUDIO DE CASO.</p> <p>- Según Hernández, Fernández, y Baptista, (1997). La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. [...] proporcionando profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad.</p> <p>Para esta investigación, el estudio de casos es una de las diversas maneras de hacer investigaciones de ciencias sociales, ya que está enfocada en diseñar un plan de estrategias, lo cual nos permita recopilar información amplia por medio del análisis archivístico, imágenes, videos, entrevistas, etc</p>

Anexo 2 Instrumento de recolección de datos

Ficha de cotejo

Ficha de cotejo para el proyecto de investigación – estudio de caso:

Supermercados la Inmaculada S.A.C

Tema: Identificación del visual merchandising.

OBJETIVO: Verificar información sobre las estrategias de visual merchandising utilizadas para realizar el estudio de caso en Supermercados La Inmaculada S.A.C.

N°	Marco de visual merchandising	SI	NO
1	¿Existe una buena presentación del layout comercial en el establecimiento?		
2	¿El cliente decide su compra motivado por la presentación de las góndolas?		
3	¿Se distingue publicidad BTL en los espacios de venta de diferentes marcas?		
4	¿Se aplica la técnica “facing” del visual merchandising en la tienda?		
5	¿Se visualiza una organizada exposición de los productos en góndolas?		
6	¿Se distingue una correcta estructura del surtido?		
7	¿El local cuenta con elementos que forman la arquitectura externa del establecimiento?		
8	¿El local cuenta con elementos que forman la arquitectura interna del establecimiento?		
9	¿Se realiza la localización de productos en base a criterios estratégicos?		
10	¿Se percibe una atmósfera comercial mediante diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente?		
11	¿Se aplican técnicas de presentación para lograr se suscite el deseo de consumo en los clientes?		
12	¿El establecimiento cuenta con escaparates atractivos?		
13	¿Existe una agrupación estratégica de producto que garantice su adecuado flujo y rotación en el establecimiento?		
14	¿La exhibición de los productos es atractiva y persuasiva en el establecimiento?		
15	¿A simple vista se puede notar carencia de elementos de visual merchandising en el establecimiento?		

Anexo 3 Evidencias de registros

Registros de archivos



Fecha: 07/052018

Descripción:

Agrupación de productos en góndolas de supermercados La Inmaculada, tienda centro.



Fecha: 11/05/2018

Descripción:

Imagen panorámica de góndolas e instalaciones del primer piso de tienda principal de supermercados La Inmaculada.



Fecha: 14/05/2018

Descripción:

Pasillo de tienda principal de supermercados La Inmaculada, que carece de publicidad en el punto de venta.



Fecha: 18/05/2018

Descripción:

Localización de productos sobre la superficie de ventas en tienda principal de supermercados La Inmaculada.



Fecha: 21/05/2018

Descripción:

Presentación de los productos sobre el lineal en tienda principal de supermercados La Inmaculada, que carece de organización y técnicas de presentación para exponer los productos.



Fecha: 25/05/2018

Descripción: Localización de productos de diferente categoría sobre la superficie de ventas en pasillo de tienda principal de supermercados La Inmaculada.



Fecha: 28/05/2018

Descripción:

Zona bazar, ubicada en el segundo piso de supermercados La Inmaculada tienda centro, que carece de gestión estratégica del espacio.



Fecha: 04/06/2018

Descripción:

Productos ubicados en góndola que coinciden con código y precio expuesto en supermercados La Inmaculada tienda centro.



Fecha: 08/06/2018

Descripción: Arquitectura comercial interna de supermercados La Inmaculada tienda centro.



Fecha: 15/06/2018

Descripción:

Escaparates internos carentes de técnicas de escaparatismo ubicados en los alrededores de la zona posterior del establecimiento de supermercados La Inmaculada tienda centro.



Fecha: 18/06/2018

Descripción:

Atmósfera comercial tradicional y corporativa en el establecimiento de supermercados La Inmaculada tienda centro.



Fecha: 22/06/2018

Descripción:

Presentación de productos en góndolas que evidencian la falta de uso de técnica "facing" en el establecimiento de supermercados La Inmaculada tienda centro.




Fecha: 25/06/2018

Descripción:

Presentación de productos en islas que evidencian la falta de uso de técnica “facing” en el establecimiento de supermercados La Inmaculada tienda centro.

Anexo 4 Validación de lista de cotejo-UCV

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE LISTA DE COTEJO

Tarapoto, 03 de julio de 2018

Bautista Fasabi Jhon

Apellidos y nombres del experto


Asunto: Evaluación de lista de cotejo


Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: "Diseño de estrategias de visual merchandising para un retail local: Caso Supermercados La Inmaculada S.A.C. Tarapoto – 2018.", a fin de optar el grado o título de: Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de una lista de cotejo denominado: "Ficha de cotejo para la identificación del visual merchandising"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,


.....
Allison Vásquez Wilson
DNI N° 73201962


.....
Yajaira Capuena Rojas
DNI N° 70669264

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemática, justificación, objetivos generales y específicos, metodología y categoría)*
- *Instrumento*



CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: "Diseño de estrategias de visual merchandising para un retail local: Caso Supermercados La Inmaculada S.A.C, Tarapoto – 2018." De las autoras Allison Christhelle Vásquez Wilson y Yajaira Yamira Capuena Rojas, estudiantes del Programa de estudio de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de 02 participantes del proceso de investigación, que se aplicará el periodo de 2018-II.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por las autoras, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 03 de julio de 2018

.....
M.B.A. C.P.D. Jhon Bautista Fasabi
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT. 12. 671

MBA. Jhon Bautista Fasabi

DNI N°: 42050675



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto Jhon Bautista Fasabi.

Institución donde labora : Universidad César Vallejo.

Especialidad : Investigación y Negocios Internacionales.

Instrumento de evaluación : Cualitativo Observación.

Autor (s) del instrumento : Allison Vásquez Wilson y Yajaira Capuena Rojas.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los objeto de estudio.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la categoría: visual merchandising en todas sus teorías relacionadas.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: visual merchandising.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica respecto a la categoría, de manera que permiten hacer inferencias en función a la problemática y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría del estudio.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos y categoría de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con la categoría: visual merchandising.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala de medición nominal del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Listo para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Tarapoto, 03 de julio de 2018.

M.B.A C.F.C. Jhon Bautista Fasabi
CONTADOR PÚBLICO SOLICITADO
MAT. 19 - 871

Sello personal y firma

CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

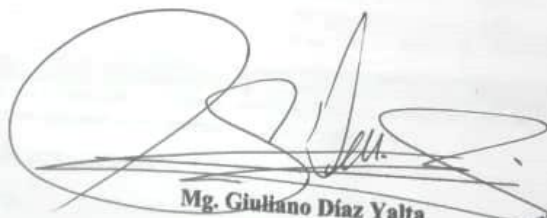
Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: "Diseño de estrategias de visual merchandising para un retail local: Caso Supermercados La Inmaculada S.A.C, Tarapoto - 2018." De las autoras Allison Christhelle Vásquez Wilson y Yajaira Yamira Capuena Rojas, estudiantes del Programa de estudio de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de 02 participantes del proceso de investigación, que se aplicará el periodo de 2018-II.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por las autoras, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 03 de julio de 2018



Mg. Giuliano Díaz Yalta

DNI N°: 41096029

GIULIANO DIAZ ERL.
Werner Giuliano Díaz Yalta
TITULAR GERENTE

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Giuliano Díaz Yalta.
 Institución donde labora : Giuliano Díaz Claro Empresas.
 Especialidad : Administración Estratégica de Empresas.
 Instrumento de evaluación : Cualitativo Observación.
 Autor (s) del instrumento : Allison Vásquez Wilson y Yajaira Capuena Rojas.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los objeto de estudio.					/
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la categoría: visual merchandising en todas sus teorías relacionadas.					/
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: visual merchandising.					/
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica respecto a la categoría, de manera que permiten hacer inferencias en función a la problemática y objetivos de la investigación.					/
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría del estudio.					/
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos y categoría de estudio.					/
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					/
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con la categoría: visual merchandising.					/
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					/
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala de medición nominal del instrumento.					/
PUNTAJE TOTAL						50


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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Listo para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 03 de julio de 2018


 Sello personal y firma
GIULIANO DIAZ EIRL.
 Werner Giuliano Díaz Yalta
 TITULAR GERENTE

CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

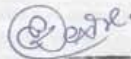
Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: "Diseño de estrategias de visual merchandising para un retail local: Caso Supermercados La Inmaculada S.A.C, Tarapoto – 2018." De las autoras Allison Christhelle Vásquez Wilson y Yajaira Yamira Capuena Rojas, estudiantes del Programa de estudio de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de 02 participantes del proceso de investigación, que se aplicará el periodo de 2018-II.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por las autoras, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 03 de julio de 2018



Econ. ... *David N. Espinoza Dextre*
CERSM N° 0165

Mg. David Espinoza Dextre

DNI N°: 43724426



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: David Espinoza Dextre.
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín.
 Especialidad : Administración de Negocios y Relaciones Internacionales.
 Instrumento de evaluación : Cualitativo Observación.
 Autor (s) del instrumento : Allison Vásquez Wilson y Yajaira Capuena Rojas.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los objeto de estudio.					/
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la categoría: visual merchandising en todas sus teorías relacionadas.					/
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: visual merchandising.					/
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica respecto a la categoría, de manera que permiten hacer inferencias en función a la problemática y objetivos de la investigación.					/
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría del estudio.					/
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos y categoría de estudio.					/
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					/
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con la categoría: visual merchandising.					/
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					/
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala de medición nominal del instrumento.					/
PUNTAJE TOTAL						50

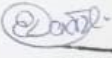
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Listo para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 03 de julio de 2018


 Exp. David Espinoza Dextre
 CENCOM N° 0165

Sello personal y firma

Anexo 5 Carta de autorización



"AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Tarapoto, 18 de mayo de 2018

SEÑOR:
MBA. JHON BAUTISTA FASABI
DIRECTOR DE PROGRAMA DE ESTUDIO DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
UCV
TARAPOTO.

ASUNTO: Facilidades para realizar trabajo de investigación titulado
"Diseño de Estrategia de Visual Merchandising para un
retail local: Caso Supermercados La Inmaculada S.A.C,
Tarapoto – 2018."

Grato es dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo, comunicarles lo siguiente, que las señoritas **Allison Vásquez Wilson** identificada con DNI. 73201962 y **Yajaira Capuena Rojas** identificada con DNI. 70669264, han presentado su **solicitud para realzar trabajo de investigación** en Supermercados La Inmaculada S.A.C, las mismas que han sido **ADMITIDAS**, por lo que comunicamos a Usted para su conocimiento y demás fines.

Sin otro particular me suscribo a usted.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink is written over a blue circular stamp. The stamp contains the text 'ARACELI CARULLOZO MENDIZ' and 'Recursos Humanos' below it.

SUPERMERCADOS LA INMACULADA S.A.C.
Jr. Martínez de Compañón N° 126
RPC: 942781042 / RPC: 942781015
E-mail: creditos@grupolainmaculada.com
RUC: 20404097343

Anexo 6 Validación Aiken

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO EXPERTO)

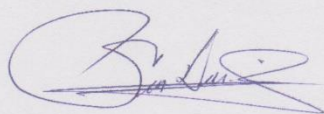
N°	Preguntas	Observación	
		Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Existe una buena presentación del layout comercial en el establecimiento?	✓	
2.	¿El cliente decide su compra motivado por la presentación de las góndolas?	✓	
3.	¿Se distingue publicidad BTL en los espacios de venta de diferentes marcas?	✓	
4.	¿Se aplica la técnica "facing" del visual merchandising en la tienda?	✓	
5.	¿Se visualiza una organizada exposición de los productos en góndolas?	✓	
6.	¿Se distingue una correcta estructura del surtido?	✓	
7.	¿El local cuenta con elementos que forman la arquitectura externa del establecimiento?	✓	
8.	¿El local cuenta con elementos que forman la arquitectura interna del establecimiento?	✓	
9.	¿Se realiza la localización de productos en base a criterios estratégicos?	✓	
10.	¿Se percibe una atmósfera comercial mediante diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente?	✓	
11.	¿Se aplican técnicas de presentación para lograr se suscite el deseo de consumo en los clientes?	✓	
12.	¿El establecimiento cuenta con escaparates atractivos?	✓	
13.	¿Existe una agrupación estratégica de producto que garantice su adecuado flujo y rotación en el establecimiento?	✓	
14.	¿La exhibición de los productos es atractiva y persuasiva en el establecimiento?	✓	
15.	¿A simple vista se puede notar carencia de elementos de visual merchandising en el establecimiento?	✓	



Sindy Elena Saavedra Silva
DNI: 44301160

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE
CONTENIDO (JUICIO EXPERTO)**

N°	Preguntas	Observación	
		Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Existe una buena presentación del layout comercial en el establecimiento?	✓	
2.	¿El cliente decide su compra motivado por la presentación de las góndolas?	✓	
3.	¿Se distingue publicidad BTL en los espacios de venta de diferentes marcas?	✓	
4.	¿Se aplica la técnica "facing" del visual merchandising en la tienda?	✓	
5.	¿Se visualiza una organizada exposición de los productos en góndolas?	✓	
6.	¿Se distingue una correcta estructura del surtido?	✓	
7.	¿El local cuenta con elementos que forman la arquitectura externa del establecimiento?	✓	
8.	¿El local cuenta con elementos que forman la arquitectura interna del establecimiento?	✓	
9.	¿Se realiza la localización de productos en base a criterios estratégicos?	✓	
10.	¿Se percibe una atmósfera comercial mediante diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente?	✓	
11.	¿Se aplican técnicas de presentación para lograr se suscite el deseo de consumo en los clientes?	✓	
12.	¿El establecimiento cuenta con escaparates atractivos?	✓	
13.	¿Existe una agrupación estratégica de producto que garantice su adecuado flujo y rotación en el establecimiento?	✓	
14.	¿La exhibición de los productos es atractiva y persuasiva en el establecimiento?	✓	
15.	¿A simple vista se puede notar carencia de elementos de visual merchandising en el establecimiento?	✓	



Giuliano Díaz Yalta

DNI 41096029

03/07/2018

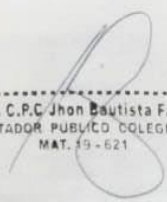
**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE
CONTENIDO (JUICIO EXPERTO)**

Observación			
Nº	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Existe una buena presentación del layout comercial en el establecimiento?	✓	
2.	¿El cliente decide su compra motivado por la presentación de las góndolas?	✓	
3.	¿Se distingue publicidad BTL en los espacios de venta de diferentes marcas?	✓	
4.	¿Se aplica la técnica "facing" del visual merchandising en la tienda?	✓	
5.	¿Se visualiza una organizada exposición de los productos en góndolas?	✓	
6.	¿Se distingue una correcta estructura del surtido?	✓	
7.	¿El local cuenta con elementos que forman la arquitectura externa del establecimiento?	✓	
8.	¿El local cuenta con elementos que forman la arquitectura interna del establecimiento?	✓	
9.	¿Se realiza la localización de productos en base a criterios estratégicos?	✓	
10.	¿Se percibe una atmósfera comercial mediante diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente?	✓	
11.	¿Se aplican técnicas de presentación para lograr se suscite el deseo de consumo en los clientes?	✓	
12.	¿El establecimiento cuenta con escaparates atractivos?	✓	
13.	¿Existe una agrupación estratégica de producto que garantice su adecuado flujo y rotación en el establecimiento?	✓	
14.	¿La exhibición de los productos es atractiva y persuasiva en el establecimiento?	✓	
15.	¿A simple vista se puede notar carencia de elementos de visual merchandising en el establecimiento?	✓	


 Econ. ... N. Espinoza Dextre
 CERSM N° 0165
 04/07/2018

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE
CONTENIDO (JUICIO EXPERTO)**

Observación			
Nº	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Existe una buena presentación del layout comercial en el establecimiento?	✓	
2.	¿El cliente decide su compra motivado por la presentación de las góndolas?	✓	
3.	¿Se distingue publicidad BTL en los espacios de venta de diferentes marcas?	✓	
4.	¿Se aplica la técnica "facing" del visual merchandising en la tienda?	✓	
5.	¿Se visualiza una organizada exposición de los productos en góndolas?	✓	
6.	¿Se distingue una correcta estructura del surtido?	✓	
7.	¿El local cuenta con elementos que forman la arquitectura externa del establecimiento?	✓	
8.	¿El local cuenta con elementos que forman la arquitectura interna del establecimiento?	✓	
9.	¿Se realiza la localización de productos en base a criterios estratégicos?	✓	
10.	¿Se percibe una atmósfera comercial mediante diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente?	✓	
11.	¿Se aplican técnicas de presentación para lograr se suscite el deseo de consumo en los clientes?	✓	
12.	¿El establecimiento cuenta con escaparates atractivos?	✓	
13.	¿Existe una agrupación estratégica de producto que garantice su adecuado flujo y rotación en el establecimiento?	✓	
14.	¿La exhibición de los productos es atractiva y persuasiva en el establecimiento?	✓	
15.	¿A simple vista se puede notar carencia de elementos de visual merchandising en el establecimiento?	✓	


 M.B.A.C.P.C. Jhon Bautista Fasabi
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 MAT. 59 - 621

Anexo Validación de cuestionario-UCV



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 16 de octubre de 2018

Bautista Fasabi Jhon

Apellidos y nombres del experto

Asunto: **Evaluación de encuesta - cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: "Diseño de estrategias de visual merchandising para un retail local: Caso Supermercados La Inmaculada S.A.C, Tarapoto - 2018.", a fin de optar el grado o título de: Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario para evaluar la percepción del visual merchandising usado en el retail local: Supermercados La Inmaculada"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

Allison Vásquez Wilson
DNI N° 73201962

Yajaira Capuena Rojas
DNI N° 70669264

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemática, población y muestra, objetivos generales y específicos, metodología y categoría)*
- *Instrumento*



CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: "Diseño de estrategias de visual merchandising para un retail local: Caso Supermercados La Inmaculada S.A.C. Tarapoto – 2018." De las autoras Allison Christhelle Vásquez Wilson y Yajaira Yamira Capuena Rojas, estudiantes del Programa de estudio de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de 138 participantes del proceso de investigación, que se aplicará el 19 de octubre de 2018.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 16 de Octubre de 2018

.....
M.B.A C.P.C Jhon Bautista Fasabi
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT. 19 - 621

MBA. Jhon Bautista Fasabi

DNI N°: 42050675



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Jhon Bautista Fasabi.
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo.
 Especialidad : Investigación y Negocios Internacionales.
 Instrumento de evaluación : Cuantitativo Encuesta Cuestionario.
 Autor (s) del instrumento (s) : Allison Vásquez Wilson y Yajaira Capuena Rojas.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Visual Merchandising en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Visual Merchandising					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Visual Merchandising.				✓	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL					45	

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 16 de Octubre de 2018

M.B.A.C.P.C. Jhon Bautista Fasabi
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 MAT. 19 - 621
 Sello personal y firma

CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: "Diseño de estrategias de visual merchandising para un retail local: Caso Supermercados La Inmaculada S.A.C, Tarapoto - 2018." De las autoras Allison Christhelle Vásquez Wilson y Yajaira Yamira Capuena Rojas, estudiantes del Programa de estudio de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de 138 participantes del proceso de investigación, que se aplicará el 19 de octubre de 2018.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 16 de Octubre de 2018



David N. Espinoza Dextre
C.R.S.M N° 0165

Mg. David Espinoza Dextre

DNI N°: 43724426



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: David Espinoza Dextre.
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín.
 Especialidad : Administración de Negocios y Relaciones Internacionales.
 Instrumento de evaluación : Cuantitativo Encuesta Cuestionario.
 Autor (s) del instrumento (s) : Allison Vásquez Wilson y Yajaira Capuena Rojas.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 16 de Octubre de 2018


 Econ. David N. Espinoza Dextre
 CERSM N° 0165

Sello personal y firma

CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

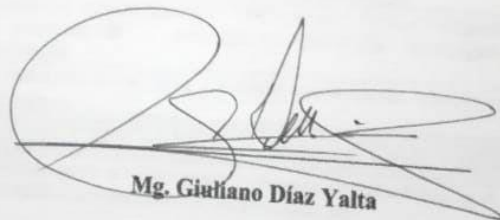
Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: "Diseño de estrategias de visual merchandising para un retail local: Caso Supermercados La Inmaculada S.A.C, Tarapoto – 2018." De las autoras Allison Christhelle Vásquez Wilson y Yajaira Yamira Capuena Rojas, estudiantes del Programa de estudio de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de 138 participantes del proceso de investigación, que se aplicará el 19 de octubre de 2018.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 16 de Octubre de 2018



Mg. Giuliano Díaz Yalta

DNI N°: 41096029

GIULIANO DIAZ EIRL.
Werner Giuliano Díaz Yalta
TITULAR GERENTE

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Giuliano Díaz Yalta.
 Institución donde labora : Giuliano Díaz Claro Empresas.
 Especialidad : Administración Estratégica de Empresas.
 Instrumento de evaluación : Cuantitativo Encuesta Cuestionario.
 Autor (s) del instrumento (s) : Allison Vásquez Wilson y Yajaira Capuena Rojas.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

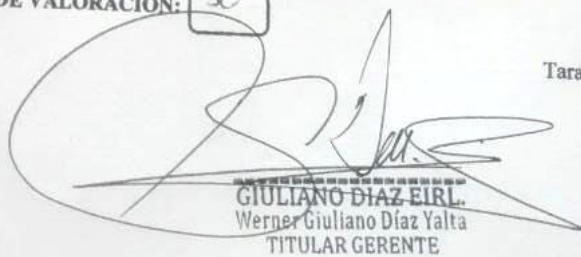
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50


GIULIANO DÍAZ EIRL.
 Werner Giuliano Díaz Yalta
 TITULAR GERENTE

Tarapoto, 16 de Octubre de 2018

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN:

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA PERCEPCIÓN DEL VISUAL
MERCHANDISING USADO EN EL RETAIL LOCAL: SUPERMERCADOS LA
INMACULADA.
CUESTIONARIO

GÉNERO: F () M ()

EDAD: 1. 18 – 25 () 2. 26 – 38 () 3. 38 – 55 ()

DIMENSIÓN 1. ARQUITECTURA COMERCIAL

Con respecto a Supermercados La Inmaculada, ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos?

	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
a) Fachada					
b) Facilidad de ingreso (puertas, espacios)					
c) Ubicación del mobiliario (góndolas, stands, islas, anaqueles)					
d) Diseño de pasillos (limpios, amplios, seguros)					
e) Imagen del supermercado interna y externa (vallas, banners, cartelería, señaléticas)					

DIMENSIÓN 2. ESCAPARATES

Con respecto a Supermercados La Inmaculada, ¿Cómo calificaría los escaparates situados en el establecimiento?

	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
a) Productos expuestos (presentación, visibilidad, limpieza, orden)					
b) Vitrinas (tamaño, limpieza, ubicación, luminosidad)					

DIMENSIÓN 3. ATMÓSFERA COMERCIAL

Con respecto a Supermercados La Inmaculada, ¿Cómo calificaría los siguientes factores?

	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
a) Amplitud del local					
b) Visibilidad de productos					
c) Aroma					
d) Temperatura					
e) Iluminación					
f) Colores					
g) Música					
h) Orden					
i) Limpieza					

j) Decoración					
---------------	--	--	--	--	--

DIMENSIÓN 4. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS

Con respecto a Supermercados La Inmaculada ¿Cómo calificaría la presentación de productos?

	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
a) Organización de productos (orden, categorías, distribución)					
b) Ubicación de productos (visibilidad)					
c) Demostración de productos en góndola.					

DIMENSIÓN 5. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

Con respecto a Supermercados La Inmaculada, ¿Cómo calificaría los siguientes factores?

	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
a) Publicidad (banners, mini pantallas, perifoneo)					
b) Promociones (ofertas, descuentos, precios rebajados)					

Lista de Cotejo desarrollada por la observadora 1

FICHA DE COTEJO PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - ESTUDIO DE CASO: SUPERMERCADOS LA INMACULADA S.A.C

Tema: Identificación del visual merchandising.

OBJETIVO: Verificar información sobre las estrategias de visual merchandising utilizadas para realizar el estudio de caso en Supermercados La Inmaculada S.A.C.

Nº	Marco de visual merchandising	SI	NO
1	¿Existe una buena presentación del layout comercial en el establecimiento?		X
2	¿El cliente decide su compra motivado por la presentación de las góndolas?		X
3	¿Se distingue publicidad BTL en los espacios de venta de diferentes marcas?		X
4	¿Se aplica la técnica "facing" del visual merchandising en la tienda?		X
5	¿Se visualiza una organizada exposición de los productos en góndolas?		X
6	¿Se distingue una correcta estructura del surtido?		X
7	¿El local cuenta con elementos que forman la arquitectura externa del establecimiento?		X
8	¿El local cuenta con elementos que forman la arquitectura interna del establecimiento?	X	
9	¿Se realiza la localización de productos en base a criterios estratégicos?		X
10	¿Se percibe una atmósfera comercial mediante diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente?		X
11	¿Se aplican técnicas de presentación para lograr se suscite el deseo de consumo en los clientes?	X	
12	¿El establecimiento cuenta con escaparates atractivos?		X
13	¿Existe una agrupación estratégica de producto que garantice su adecuado flujo y rotación en el establecimiento?		X
14	¿La exhibición de los productos es atractiva y persuasiva en el establecimiento?		X
15	¿A simple vista se puede notar carencia de elementos de visual merchandising en el establecimiento?	X	

[Handwritten signature]
 Yajaira Capuena Rojas
 70667264
 sept. 2018

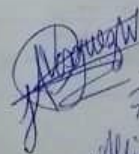
Lista de Cotejo desarrollada por la observadora 2

FICHA DE COTEJO PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN – ESTUDIO DE CASO: SUPERMERCADOS LA INMACULADA S.A.C

Tema: Identificación del visual merchandising.

OBJETIVO: Verificar información sobre las estrategias de visual merchandising utilizadas para realizar el estudio de caso en Supermercados La Inmaculada S.A.C.

Nº	Marco de visual merchandising	SI	NO
1	¿Existe una buena presentación del layout comercial en el establecimiento?		X
2	¿El cliente decide su compra motivado por la presentación de las góndolas?		X
3	¿Se distingue publicidad BTL en los espacios de venta de diferentes marcas?		X
4	¿Se aplica la técnica "facing" del visual merchandising en la tienda?		X
5	¿Se visualiza una organizada exposición de los productos en góndolas?		X
6	¿Se distingue una correcta estructura del surtido?		X
7	¿El local cuenta con elementos que forman la arquitectura externa del establecimiento?		X
8	¿El local cuenta con elementos que forman la arquitectura interna del establecimiento?	X	
9	¿Se realiza la focalización de productos en base a criterios estratégicos?		X
10	¿Se percibe una atmósfera comercial mediante diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente?		X
11	¿Se aplican técnicas de presentación para lograr se suscite el deseo de consumo en los clientes?	X	
12	¿El establecimiento cuenta con escaparates atractivos?	X	X
13	¿Existe una agrupación estratégica de producto que garantice su adecuado flujo y rotación en el establecimiento?		X
14	¿La exhibición de los productos es atractiva y persuasiva en el establecimiento?		X
15	¿A simple vista se puede notar carencia de elementos de visual merchandising en el establecimiento?	X	



73201962

Allison Christhelle
Vázquez Wilson
Sept. 2018.