



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

Percepción del Visual Merchandising según los clientes que acuden a la
tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016.

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

AUTOR

Montoya Angulo, Wilser Elias

ASESORES

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

Mg.Ugarriza Gross Gustavo Adolfo

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2016

Página del Jurado

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

Presidente

Dra. Baltodano Nontol, Luz Alicia

Secretaria

Mg. García Gutti, Alan

Vocal

Dedicatoria

A mis padres, Elias Montoya y Yolanda Angulo por amarme tanto, por sus oraciones, y sobre todo por apoyar mis decisiones.

A mi Padre Celestial, quien me brindo la vida para poder seguir en este camino profesional y por la fortaleza y ayuda que me brindo en los momentos de dificultad.

Agradecimiento

Expreso mi completa gratitud y aprecio:

En primer lugar agradezco a Dios, por haberme dado la vida, por haberme dado salud y guardarme todos estos años de vida universitaria, pero sobre todo por haberme permitido conocer personas increíbles en este tiempo.

A mis padres por sus oraciones y apoyo incondicional y sobre todo por el apoyo económico que me brindaron durante estos 5 años de formación personal y académica.

A mi asesora, Dra. Alicia Calvanapón Alva, por su apoyo y orientación a lo largo del desarrollo de mi tesis, pero sobre todo por su tiempo y apoyo constante.

A la Mg. Gustavo Ugarriza Gross, pues su orientación y apoyo durante el desarrollo de mi tesis para así permitirme culminar con éxito esta etapa de mi vida profesional.

A los docentes de la Universidad César Vallejo de Trujillo por sus enseñanzas, apoyo, consejos y recomendaciones durante estos años de formación.

A mi novia Wilmagreys Chavarry por su apoyo incondicional, por ser mi soporte y ayuda en este proceso.

Declaratoria de autenticidad

Mediante el presente documento. Yo, Wilser Elías Montoya Angulo, identificado con DNI N° 46594267, tras haber elaborado la tesis denominada:

“Percepción del Visual Merchandising Según los Clientes que Acuden a la Tienda Oechsle del Distrito de Trujillo en el Año 2016.”

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, otorgado por la Universidad César Vallejo, declaro que la presente investigación está elaborada íntegramente por el autor y que, por lo tanto, no existe plagio de ninguna naturaleza, del mismo modo confirmo que toda la información y documentación que se ha recabado, son auténticos y veraces, no existiendo en ellos copia parcial o total de otros trabajos de investigación presentados con anterioridad por otras personas o instituciones.

Del mismo modo, dejo constancia que se han respetado las reglas de derecho de autor, identificando debidamente las citas de cada autor y haciendo su referencia en el presente trabajo de investigación.

Por lo tanto asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información y/o documentación presentada, sometiéndome a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo y de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Asimismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, Diciembre del 2016



Wilser Elías Montoya Angulo

DNI: 46594267

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la universidad César Vallejo les presenta ustedes la tesis titulada “Percepción del Visual Merchandising Según los Clientes que Acuden a la Tienda Oechsle del Distrito de Trujillo en el Año 2016.

Con la finalidad de determinar la percepción que los clientes tienen en relación al visual merchandising utilizado en la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el Año 2016, y en conformidad con las normas establecidas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

La presente investigación ha sido elaborada con profusa entrega y tomando como base los conocimientos adquiridos durante toda la formación académica de la etapa universitaria y bajo los lineamientos brindados por los asesores a cargo, haciendo uso de diferentes fuentes de estudio primarias y secundarias, a fin de cumplir a cabalidad con los requerimientos establecidos y el logro de los objetivos planeados.

Esperando cumplir con los requerimientos de aprobación.

El autor.

Índice

Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	vii
Abstract	iv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Trabajos previos	3
1.3. Teorías relacionados al tema	6
1.3.1. Visual Merchandising	6
1.3.1.1. Definiciones	6
1.3.1.2. Elementos del Visual Merchandising	7
1.4. Formulación del problema	18
1.5. Justificación del estudio	18
1.6. Hipótesis	19
1.7. Objetivos	19
1.7.1. General	19
1.7.2. Especifico	19
II. METODO	20
2.1. Tipo de investigación	21
2.2. Diseño de investigación	21
2.3. Variables y operacionalización de variables	21
2.4. Población y muestra	23
2.5. Técnicas e instrumentos	24
2.6. Método de análisis de datos	25
2.7. Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	35
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS	40

Resumen

La siguiente investigación se realizó con el fin de determinar la percepción del visual merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016. El diseño de esta investigación realizada es no experimental debido a que no se manipula las variables de estudio y solo se describen, se utilizó conocimientos pre establecido, como teorías para medir e investigar la variable visual merchandising. Así mismo se aplicó encuestas a 139 clientes que frecuentan a la tiendas Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016, para poder determinar la muestra se empleó una prueba piloto a 20 personas que asistieron a la tienda Oechsle, además los instrumentos utilizados fue cuestionario y una guía de observación, por último se llegó a la conclusión que la percepción que los clientes tienen con respecto a la tienda Oechsle es buena.

Palabras Clave: Visual Merchandising, clientes.

Abstract

The following research was conducted in order to determine the perception of the visual merchandising as customers flock to the store Oechsle district of Trujillo district in the year 2016. The desing of this reseach is not experimental since not manipulate the variables of study and only described, used establishe pre knowledge, such as theories to measure and investigate the variable visual merchandising. Likewise applied surveys to 139 customers who frequents to stores Oechsle of the Trujillo district in the year 2016, in order to determine the simple employed a pilot test to 20 people attending the Oechsle store, used instruments was also a questionnarire and observation guide, finally came to the conclusion that the perception that customers who come to the store of Oechsle is good.

Keywords: Visual Merchandising, customers.