



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Visual merchandising sobre ayuda animal y el comportamiento del consumidor de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Delgado Yurivilca, Kevin Geordy (ORCID: 0000-0002-4721-9726)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: 0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de la Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño del Producto.

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres por su apoyo incondicional, a mi novia, a mis amigos que siempre estuvieron allí en momentos difíciles y en especial a todas las personas que se detienen un minuto de su acelerada vida para poder ayudar y dar amor a un animal desprotegido.

Agradecimiento

A todas las personas que me ayudaron durante este tiempo, mis amigos y familiares, al señor Martin Mallico que tuvo la gentileza de dejarme realizar cambios dentro de este maravilloso albergue.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	19
2.1 Identificación de variable	19
2.1 Diseño de investigación	19
2.2 Población, muestra y muestreo	24
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
III. RESULTADOS	41
IV. DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIONES	51
VI. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	54
Anexos	59
Anexo 1: Matriz de Operacionalización	60
Anexo 2: Matriz de Consistencia	61
Anexo 3: Instrumento	62

Anexo 4: Validación	63
Anexo 5: Data	67
Anexo 6: Manual de identidad	68
Anexo 7: Brief	75
Anexo 8: Registro de campo	81
Anexo 9: Turnitin	85
Anexo 10: Acta de aprobación de originalidad de tesis	86
Anexo 11: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	87
Anexo 12: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1: Operacionalización de Variable 1	18
Tabla 2: Operacionalización de Variable 2	19
Tabla 3: Prueba Binominal	21
Tabla 4: Estadística de fiabilidad	24
Tabla 5: Frecuencia del indicador producto	25
Tabla 6: Frecuencia del indicador exhibición	25
Tabla 7: Frecuencia del indicador distribución	26
Tabla 8: Frecuencia del indicador fuerza persuasiva	26
Tabla 9: Frecuencia del indicador capacidad informativa	27
Tabla 10: Frecuencia del indicador contenido social	27
Tabla 11: Frecuencia del indicador compasión	27
Tabla 12: Frecuencia del indicador respeto	28
Tabla 13: Frecuencia del indicador pensamiento colectivo	28
Tabla 14: Frecuencia del indicador bienestar	29
Tabla 15: Frecuencia del indicador adopción	29
Tabla 16: Frecuencia del indicador peligro	30
Tabla 17: Frecuencia del indicador necesidad	30
Tabla 18: Frecuencia del indicador compromiso	31
Tabla 19: Frecuencia del indicador estímulo	31

Tabla 20: Frecuencia del indicador influencia	32
Tabla 21: Frecuencia del indicador procesos psicológicos	32
Tabla 22: Frecuencia del indicador percepción	33
Tabla 23: Chi-cuadrado entre variables visual merchandising sobre ayuda animal y comportamiento del consumidor	35
Tabla 24: Chi-cuadrado entre variable visual merchandising sobre ayuda animal y dimensión conducta motivada	36
Tabla 25: Chi-cuadrado entre variable visual merchandising sobre ayuda animal y dimensión proceso de decisión	37

RESUMEN

Esta investigación nos muestra la relación que existe entre “Visual Merchandising sobre Ayuda Animal y el Comportamiento del Consumidor de los Asistentes de La Feria, Barranco, 2019”.

La cual es de método cuantitativo - correlacional con dos variables cualitativas de escala nominal y tiene un diseño no experimental de tipo transaccional, ya que no se realizará ningún tipo de manejo en las variables. Cuenta con una población de 1000 personas de las cuales se obtiene una muestra de 264 personas que asisten a “La Feria” la cual está situada en el distrito de Barranco, Lima.

Mediante el programa IBM SPSS Statistics 25 se pudo determinar una fiabilidad a través del alfa de cronbach con un resultado del 0,856 el cual nos da una correlación positiva considerable, se aplicó un instrumento con 18 preguntas la cual fue validada por 3 expertos en el tema, para las preguntas de cada indicador se aplicó alternativas en la escala de Likert, de esta manera podremos obtener resultados más específicos.

La recolección de datos se puede analizar mediante el Chi cuadrado, del cual obtuvimos una significancia de 0,00. De lo cual se puede afirmar que existe relación entre las variables, Visual Merchandising y Comportamiento del Consumidor dando por aceptada la hipótesis general y rechazada la hipótesis nula. Así mismo con las hipótesis específicas, entre la primera variable Visual Merchandising y las dimensiones de la segunda variable, proceso de decisión y conducta motivada, dando como resultado y aceptadas nuestras hipótesis específicas.

Por lo tanto podemos decir que existe una relación entre el Visual Merchandising sobre Ayuda animal y el Comportamiento del Consumidor de los asistentes de La Feria, Barranco, Lima, 2019.

Palabras Claves: Presentación, Publicidad, Protección, Bienestar, Conducta Motivada, Proceso de decisión.

ABSTRACT

This research shows us the relationship between “Visual Merchandising on Animal Aid and Consumer Behavior of the Assistants of La Feria, Barranco, 2019”.

Which is quantitative - correlational method with two qualitative variables of nominal scale and has a non-experimental design of transactional type, since no handling of the variables will be performed. It has a population of 1000 people from which a sample of 264 people attending “La Feria” is obtained, which is located in the district of Barranco, Lima.

Through the IBM SPSS Statistics 25 program, reliability was determined through the cronbach alpha with a result of 0.856 which gives us a considerable positive correlation, an instrument with 18 questions was applied which was valid by 3 experts in the field, For the questions of each indicator, alternatives were applied in the Likert scale, in this way we can obtain more specific results.

Data collection can be analyzed using the Chi square, from which we obtained a significance of 0.00. From which it can be affirmed that there is a relationship between the variables, Visual Merchandising and Consumer Behavior, taking the general hypothesis as accepted and the null hypothesis rejected. Likewise, with the specific hypotheses, the first Visual Merchandising variable enters and the dimensions of the second variable, decision process and motivated behavior, resulting in and accepted our specific hypotheses.

Therefore we can say that there is a relationship between Visual Merchandising on Animal Aid and Consumer Behavior of the assistants of La Feria, Barranco, Lima, 2019.

Keywords: Presentation, Advertising, Protection, Welfare, Motivated Behavior, Decision process.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se ha perdido el valor de ser responsable frente a un ser vivo y mucho más si se trata de quien no puede reclamar o hacer valer sus derechos frente a alguien que simplemente opta por deshacerse de él o utilizarlo como una herramienta para generar dinero fácil. Es así como a diario una gran cantidad de mascotas son abandonadas a su suerte o padecen de maltrato. Innumerables son las historias con las que uno se topa, sobre mascotas que son encontradas en cajas, mochilas o bolsas.

Existen muchos factores por los que una persona decide integrar a una mascota a su círculo familiar o quiera brindar su ayuda de alguna forma, ya que frecuentemente son los de una raza fina o en mejores condiciones los que son elegidos, sin embargo una gran cantidad no destaca por la edad o simplemente no pertenecer al típico estereotipo impuesto por la sociedad.

“A causa de los prejuicios sociales, que consideran que un animal adoptado vale menos que uno por el que se paga, es que muchas familias prefieren fomentar la compra y venta de animales de compañía, pese a la irresponsabilidad con la que operan los criadores y comerciantes. Cuando se opta por la adopción, estamos salvando una vida y no fomentamos un lucro que funciona como fábricas de cachorros en las que, los perros que no son vendidos, terminan muertos pues sobran y nadie los compra” (Esquivel, 2003).

En Lima a inicios del año 2000 se realizó un estudio sobre la Población Pecuaria del Perú-Canes y Felinos, donde se pudo observar que en Lima y Callao existen alrededor de 2 millones de perros abandonados, lo que al presente se estima que esta cifra haya sido duplicada, a esto se le suman los casos de violencia según Ángela Sánchez, vicepresidenta de ASPPA. Entre 10 y 12 denuncias son presentadas al día por casos de maltrato animal y de estos el 80% y 90% se realizan a los perros.

Voz animal realizó un estudio en el que se refleja que existen actualmente 4 millones de perros abandonados y solo unos 80 albergues que solventan sus gastos independientemente, cuya capacidad estima a 100 mascotas aproximadamente y en el mejor de los casos, por ende no se recomienda tomar esta medida como ayuda ya que en estos lugares solo podrán pasar una pequeña temporada y pueda encontrar un nuevo hogar.

En España se realizó un estudio por parte de la fundación Affinity y en 2017 se recogieron 138.00 animales en refugios. De estos casos se pueden detectar las principales causas por las que un animal es echado a la calle, por lo general un 65% por enfermedades entre otros con edades avanzadas. El 91% de los animales que ingresan a un albergue o refugio son encontrados en la vía pública y estas son las 5 principales razones por las que se encuentran allí; camadas no deseadas (15%), el fin de la temporada de caza (12%). Factores económicos (12%), problemas de comportamiento (11%) y pérdida de interés en ellos (10%). Por ende se puede decir que las claves para evitarlo son reflexionar antes de tomar una decisión, esterilizar a la mascota, identificarla de alguna forma para evitar pérdidas, educar y mejorar su comportamiento a base de entrenamiento y la adopción.

En un estudio en 1988, el 46% es decir casi la mitad, era el padre el maltratador el cual había herido a una mascota o animal como parte de mostrar control sobre un niño. En otro estudio en Nueva Jersey 1983, el 88% de animales maltratados en casa estaban ligados a maltrato familiar sobre adultos o niños. Los niños abusan o maltratan animales cuando sienten agresión de parte de los adultos. Por lo tanto los jóvenes que son crueles con animales tienden a convertirse en agresivos hacia los seres humanos.

En el Perú actualmente se están creando más y más campañas para tratar de controlar esta problemática, como campañas de esterilización, motivando a las personas a adoptar o que sean ellas las que puedan hacer voluntariado en albergues. En su mayoría incluyen afiches y piezas publicitarias reflejando la realidad. Pero debido a que no se dan abasto de poder costear agencias o publicidad muy cara utilizan el recurso más cercano, las redes sociales, o simplemente fotos brindando un pequeño mensaje. Esto a nivel nacional, mientras que en el extranjero si se le da gran importancia y se puede notar el cambio. Mejorando la imagen de los albergues notablemente, haciendo que este luzca mucho más atractivo e inclinándonos en las teorías fundamentales a cerca del comportamiento del consumidor y lo que perciben frente a un ambiente de ayuda animal que necesitan impulsar esta noble causa.

Debemos volver a lo habitual para poder mantener un mensaje que perdurará mucho más tiempo, señaléticas, afiches informativos, datos importantes sobre los animales, espacios que generen esa impresión y reflejen lo que se quiere conseguir, ayuda. Esto deberá ser llevado a cabo de raíz mediante un visual Merchandising se puede lograr este cambio, ya que engloba a toda una experiencia dentro de un ambiente. Cada pieza refleja y envía un mensaje directo sin perder el hilo de su entorno, todo se centra en una misma idea, es por

eso que es necesario conocer los gustos y preferencias que puede tener un consumidor, hacer que su recorrido por este espacio se base únicamente en ayuda animal.

De tal manera este proyecto de investigación logrará vincular el visual Merchandising para educar e informar sobre la ayuda animal y el comportamiento del consumidor de los asistentes a “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.

En los trabajos previos nacionales tenemos según Saavedra (2017) en su tesis *El merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. real plaza de la ciudad de Trujillo, en el año 2017*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración y Marketing. En la Universidad Privada del Norte. Su objetivo general es Determinar la influencia del merchandising visual en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de electrónica menor en el C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, en el año 2017. Se puede apreciar un enfoque de tipo mixto, es decir cuantitativo y cualitativo con de diseño no experimental – transaccional, se tiene como instrumento entrevistas y un cuestionario, se realizó a una población infinita de hombres y mujeres entre 20 y 59 años interesados por productos de electrónica menor, cuenta con una muestra de 182 personas y es de tipo aplicada. Entre las conclusiones se puede decir que el merchandising visual permite que la tienda tenga la vida que necesita para atraer más consumidores, incrementar las ventas y convertirse en el lugar preferido de cientos de compradores. Una buena composición gráfica beneficia la imagen que el cliente percibe de la tienda, además ocasiona que éste se interese más en lo que se vende en el establecimiento.

García (2016) en su tesis *Propuesta de un diseño de visual merchandising enlazado al traffic building para maximizar las ventas en un centro comercial. El caso de la tienda Él del centro comercial el Polo*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración y Gerencia en la Universidad Ricardo Palma. Tiene como objetivo general Proponer el Diseño de un Visual Merchandising enlazado al Traffic Building para maximizar las ventas de la Tienda Él del centro comercial El Polo. El enfoque es cualitativo y cuantitativo, teniendo como instrumento encuestas y entrevistas de nivel descriptivo, cuenta con una cantidad de población de 1686 usuarios y una muestra de 264 personas y es de tipo aplicada. Como conclusión nos dice que la propuesta que se hizo de un Diseño de Visual Merchandising encadenado al Traffic Building permitirá a la tienda Él ubicada en el Centro comercial El Polo a hacer crecer el número de sus ventas, generar mayor afluencia e incentivar la compra

por impulso por parte del cliente. Alcanzando los objetivos y metas que la empresa establece constantemente

Bardales (2016) en su tesis *Merchandising visual y su relación con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016*. Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo. Tiene como objetivo general determinar la relación del merchandising visual y el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016. Esta tesis tiene un enfoque cuantitativo con diseño no experimental – transaccional y cuenta con una encuesta como instrumento para una población de 7200 clientes y una muestra de 365. Es de tipo aplicada y nivel descriptiva. Finalmente se puede concluir que el micro mercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato no cuenta con estrategias que permitan mejorar e incrementar la satisfacción del cliente, la administración se realiza en base a conocimientos empíricos que hasta la actualidad han permitido que la empresa permanezca en el mercado, sin embargo las exigencias de los clientes incrementa y el micro mercado debe ser capaz de adaptarse a los nuevos cambios y tendencias. Así, el merchandising nace como una poderosa herramienta que permite exponer de manera persuasiva y llamativa toda la gama de productos que expende el micro mercado con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y crear ventaja competitiva en beneficio de la empresa.

Flores (2017) en su tesis *Influencia del Merchandising Visual en el Comportamiento de Compra del Consumidor en la Empresa Andeanvet SAC, distrito Lince 2016*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo. Su objetivo general es determinar la influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC en el distrito de Lince año 2016. Esta tesis tiene un enfoque cuantitativo con diseño no experimental-transaccional que tiene como instrumento una encuesta y cuenta con una población de 30 personas al igual que la muestra. Es de tipo aplicada y como conclusión se determinó que existe influencia significativa en la presentación del producto con el comportamiento de compra del consumidor. Con lo cual concluyo que a partir de la presentación e innovación al presentar un producto genera un efecto significativo en el comportamiento de compra del consumidor, teniendo en cuenta que la presentación del producto es de mucha importancia ya que los

colaboradores son como unos clientes internos por ende deberíamos tener un trato mejor hacia ellos y así aprendan a desarrollar nuevas habilidades que favorezcan a la organización.

Y en los trabajos internacionales, Villacís (2015) en su tesis *El Merchandising y el Comportamiento del Consumidor en el Micro mercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato*. Tesis para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. En la Universidad Técnica de Ambato. Su objetivo general es determinar de qué manera influye el Merchandising sobre el comportamiento del consumidor de la empresa Víveres V.G en la ciudad de Ambato. Muestra un enfoque de investigación Cuantitativo - Cualitativo con un diseño No experimental, tomando como instrumento entrevistas y cuestionarios, realizada a una población de 575 clientes, con una muestra de 230 clientes y es de tipo aplicada. Finalmente se puede concluir que el micro mercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato no cuenta con estrategias que permitan mejorar e incrementar la satisfacción del cliente, la administración se realiza en base a conocimientos empíricos que hasta la actualidad han permitido que la empresa permanezca en el mercado, sin embargo las exigencias de los clientes incrementa y el micro mercado debe ser capaz de adaptarse a los nuevos cambios y tendencias. Así, el Merchandising nace como una poderosa herramienta que permite exponer de manera persuasiva y llamativa toda la gama de productos que expende el micro mercado con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y crear ventaja competitiva en beneficio de la empresa.

Ramírez (2014) en su tesis *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta*. Tesis para obtener el título de Administradora de Empresas en la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Su objetivo general es identificar las relaciones existentes entre los factores del merchandising visual de la tienda y la forma como inciden en la toma de decisiones de compra en el punto de venta por parte del consumidor. Esta tesis tiene un enfoque mixto ya que tiene como instrumento las encuestas y entrevistas tiene una población de 100 000 habitantes y una muestra de 462 es de tipo aplicada descriptiva y como conclusión se mencionó que lo anterior, más allá de las cifras y del modelo que representa la toma de decisiones en el punto de venta, constituye indicaciones para los supermercados en cuanto a la generación de espacios de venta que generen experiencias de compra memorables para los clientes, ya que con esto tendrán un mayor impacto en la toma de decisiones que se tomen

en el punto de venta, y a su vez mejorarán los indicadores de venta y rentabilidad para el supermercado.

Ortiz (2013) en su tesis *Diseño de un sistema de merchandising visual para la cooperativa de consumo U.N.E en la ciudad de Cuenca*. Tesis para obtener el título de Ingenieros en Marketing en la Universidad de Cuenca. Su objetivo general es determinar el comportamiento del consumidor dentro del establecimiento comercial cuando está realizando sus compras. La tesis tiene un enfoque mixto y tiene como instrumentos a la encuesta y entrevistas, tiene una población de toda una Cooperativa de Consumo UNE del Azuay y una muestra de 149 personas, es de tipo aplicada, descriptiva concluye en que El hecho de no poseer un orden lógico y complementario dentro del establecimiento en lo referente a ubicación de productos, ha traído como consecuencia desconocimiento de la existencia de ciertos productos y por ende generar la percepción de poco surtido.

Las teorías relacionadas al tema para determinar la relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el comportamiento del consumidor en los asistentes de La Feria, se reunió una diversa cantidad de conceptos de distintos autores para así extender la visión y el desarrollo de mi proyecto de investigación.

Para nuestra primera variable la cual cuenta con dos dimensiones Rosel (2012) El visual merchandising representa nuestra tarjeta de presentación en el punto de venta, es la manera en que una marca expone su producto y el material publicitario dentro de sus puntos de venta. El fin es crear una imagen con lo que el público pueda identificar. La combinación equilibrada de la presentación del producto y la publicidad, junto con una línea clara en el diseño, produce una imagen sólida de lo que se representa. El visual Merchandising es lo que seduce finalmente al cliente para que compre un producto, y es el último eslabón estratégico de una cadena orientada hacia la obtención de esta compra. Esta cadena incluye una investigación y el desarrollo del producto, la exhibición y la distribución, el marketing y la publicidad (p.70). Es un método en el que un producto o servicio se da a percibir a los espectadores mediante un contexto o ambiente. De aquí podemos obtener el concepto de visual Merchandising y las dimensiones, presentación y publicidad. Es la parte sugestiva del producto que engancha e impulsa al cliente con el fin de adquirirlo, esta parte del desarrollo

requiere una previa descripción y recolección de información acerca del mismo. En nuestro caso sería motivar a la persona a brindar su ayuda en el albergue.

También nos menciona en la primera dimensión Rosel (2012) El visual Merchandising es lo que seduce finalmente al cliente para que compre un producto, y es el último eslabón estratégico de una cadena orientada hacia la obtención de esta compra. Esta cadena incluye una investigación y el desarrollo del producto, la exhibición y la distribución, el marketing y la publicidad. Una buena estructuración por temas o tendencias nos facilitará el trabajo a la hora de su presentación. Con espacios independientes para su exhibición, su perfecta coordinación de objetos acordes a la misma, y un buen material publicitario, tanto en el punto de venta despertará el interés del consumidor (p.70). Dentro de esta dimensión se puede resumir que nace a partir de una previa investigación para poder realizar la correcta instalación. En nuestro caso el albergue maneja un logo que no es de gran ayuda, por ende se realiza un rediseño de logotipo. Sobre la dimensión presentación es dividida en algunos factores que nos servirán como indicadores los cuales serían producto, exhibición y distribución.

Para reforzar esta teoría Krishnakumar (2014) nos menciona que Comprar se ha convertido en una experiencia de marca más que en una simple transacción. El momento de la compra real tiene lugar en el punto de compra donde se toma decisiones de cuanto comprar. El futuro de la tienda depende de lo que vea el consumidor y experimente en la tienda. El visual Merchandising es considerado un vendedor silencioso, es la ciencia y el arte de la venta sugestiva por exhibición y presentación. Los puntos focales de comercialización visual se colocan estratégicamente en la tienda y comunican la característica y los beneficios de la mercancía (p. 15) Lo que nos lleva a reforzar la idea de que el visual Merchandising es un conjunto de técnicas que nos servirán para guiar y generar un contexto que motive a los asistentes de La Feria a poder ayudar a los animales del albergue.

En el primer indicador nos dice Beslio (2007) para el marketing el producto es mucho más que una pieza. Los consumidores adquieren satisfacciones, no productos. Acompañando esta idea, podemos definir a la pieza como “un conjunto de características físicas, de servicio y simbólicas que ocasionan satisfacción o beneficios al usuario o consumidor (p.15). Lo que se ofrece a través de la visual merchandising no es vender un producto, pero generamos esa satisfacción en los clientes, brindamos una severa

concientización y un estímulo con el que podrán brindar ayuda de muchas formas, incluso adoptando, esto no tiene precio solo el bienestar social, tal como lo dice esta cita.

Para el indicador exhibición nos dice Brunetti, Collesei, Veszovi y Sóstero (2004) que el objetivo general de la exhibición es hacer crecer el número de compras de los clientes aumentando la tasa de compra por número de recorridos, Esto significa que la exhibición debería hacer la mercancía tan atractiva que un gran número de compradores, pasando delante, decida comprar mucho más de lo que lo harían sin atracción (p.159). Funciona como señuelo para los clientes y tiene como tarea principal hacer crecer la demanda.

Sobre nuestro indicador de distribución Martínez (2005) en este sentido, realmente lo que pretende el merchandising es que el producto y el ambiente que lo rodea en el lugar de venta, como el envase la posición en el lineal, su mayor presentación, los elementos de soporte publicitario, la ambientación del lugar, la señalética, el servicio, etc., lleguen al cliente como una serie de inputs de información que contribuyen valor añadido al producto y permitan y estimulen la adquisición del producto por parte del consumidor (p.21) Dentro del entorno sobre el producto todo tiene que funcionar como un impulso para una pronta respuesta del consumidor y actúe de manera positiva, en favor de la marca. Todo lo que lo rodea sirve estratégicamente para motivar la necesidad de nuestro cliente.

Para la dimensión de publicidad Ángeles, Gonzáles y Dolores (2009) menciona que es comunicación que tiene por objetivo, fomentar entre las personas la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aprobación de ideas o valores. Estudiando la publicidad en su extensión más restringida, contemplamos cómo posee dos o más componentes que la identifican y la diferencian de otros conceptos básicos a cerca de capacidad informativa y fuerza persuasiva (p.16). Es compartir un producto o servicio, además de un valor o idea con contenido social de interés mutuo. Es la divulgación de una información con indicios comerciales de manera que se atraiga a un público específico.

Mientras que el indicador capacidad informativa nos mencionan Ángeles, Gonzáles y Dolores (2009) Mediante la publicidad se muestra la realidad de determinados productos, servicios y se pueden observar sus peculiaridades y la forma de adquirirlos o incorporarse a ellos (p.17). Son datos de carácter informativo que educan de forma visual o escrita a nuestro público objetivo. Dentro de mi proyecto la capacidad informativa que se manejará son una

recolección de antecedentes estadísticos que probablemente las personas interesadas y no interesadas en la ayuda animal desconocen.

Sobre el indicador de fuerza persuasiva Ángeles, Gonzáles y Dolores (2009) mencionan que la publicidad comprende un fuerte elemento con la intención, ya que trata de persuadir al público de que adquiera nuestro producto, para lo cual se lo presentamos de la manera más simpática posible. Una comunicación que careciera de este componente y se condicionara a dar en conocimiento del público la realidad de un producto no sería publicidad (p.18). La fuerza persuasiva es también la intensidad con la que ataca visualmente, para de esta forma seducir al público, atrapararlo, ser hasta irresistible a acercarse e investigar de qué se trata. En nuestro proyecto la fuerza persuasiva será no solo visual si no también auditiva y olfativa. Los gemidos, gruñidos y onomatopeyas de las mascotas serán un complemento perfecto para el material visual que se presentará.

A cerca del indicador contenido social Pelluchon (2018) sin un fuerte movimiento que reúna a las fuerzas vivas de la sociedad, desarrollado por artistas e intelectuales, el combate por liberar a los animales fracasará. Cada vez que se ha trabajado un avance social y político - en la Revolución francesa, la ilustración, la descolonización o la emancipación de las mujeres- los elementos principales de esos movimientos han sido la cultura y la educación. Por eso es fundamental que desde edades muy anticipadas, en las guarderías, los colegios y los institutos, los niños y los adolescentes descubran la riqueza de las vidas animales y desarrollen una emotividad que les inspire el respeto a los otros seres vivos y la compasión. La ética animal y la etología deben ser materias de la educación secundaria y universitaria. Tienen que estar presentes en todas las instituciones y facultades con la misma importancia que la historia (p.5). Sin el pensamiento colectivo luchando por la liberación y el cambio, la justicia y la educación no se podrán generar una sensibilidad en la mente de las personas, entonces no habrá un cambio notorio. Si se educa y se brinda información de manera correcta y con ciertos estímulos podremos obtener respuestas positivas de los asistentes de “La Feria”.

Además en el indicador pensamiento colectivo nos menciona Arciga (2004) La comunicación consigo mismo, la comunicación entre pares, la comunicación entre dispareos, la comunicación de masas, cualquier comunicación considera a la vez un posible análisis frecuente y hasta natural (cuando yo hablo tú me escuchas; cuanto tú hablas, yo te escucho). No obstante, también una comunicación intersubjetiva. Los elementos procesuales que se

distinguen en ella son el pensamiento colectivo y la afectividad colectiva (p.76). El pensamiento compartido por un grupo de personas que están conectadas y entre ellas se aprecia respeto y reciprocidad puede hacer más grande un ideal, ya que este también se puede compartir.

A cerca de nuestra problemática Gaiardelli (2017) Siempre que nos referimos a “ayuda animal”, estamos haciendo alusión a la acción de sacarlos de una situación de riesgo o de extremo abandono El trabajo de ayuda animal implica una gran carga emocional, pues más allá de lo enriquecedor que resulta, también suele ser angustiante y muchas veces queda ese sabor amargo de saber que no se puede ayudar a todos. La mayoría de los proteccionistas se encuentran culeados en una gran red virtual, cuya principal herramienta es Internet, Así es como a diario circula una gran cantidad de mails o mensajes en las redes sociales, para informar acerca de los pedidos de auxilio, rescates, necesidades económicas y avisos de animales perdidos, encontrados o en adopción. Lamentablemente no es la manera más organizada, muchas veces se superponen datos o quedan fuera de vigencia de otros, aunque por ahora es la única forma existente. (p.1). Lo que nos menciona este autor es que actualmente los albergues no cuentan con las medias necesarias para poder mantener a todos los animales en óptimo estado, lo que nos lleva a la solución de aprender y enseñar a proteger a los animales. Al igual que el albergue Can Martin que solo cuenta con los medios de redes sociales para hacer públicos algunos casos y lo que necesita es más afluencia dentro del stand ubicado en La Feria.

También se incluye dentro del indicador compasión que Villar, A. y García M. (2009) la palabra compasión es próxima al término humanidad, mucho menos utilizado actualmente, y significa la tristeza o la lástima que se experimenta hacia quienes sufren penalidades o infortunios. Compadecer es también sinónimo de tener misericordia, de ahí que muchos filósofos se hayan referido a la compasión o a la piedad indistintamente (p.20). Compadecerse de alguna situación es ver la desgracia que pasan los seres vivos ya sea por un motivo justo o injusto, poder hacer algo frente a esta situación ya está fuera del concepto, pero el sentimiento está presente. Hacer un cambio frente a el abandono y brindar una mejor calidad de vida es algo que queremos lograr con este proyecto.

En el indicador respeto nos menciona Según Schrott (2015) que acontece naturalmente, cuando hay formación en el amor a la sabiduría y el conocimiento de lo correcto, se suplementará en la experiencia, y se incrementará en la plática con los demás,

buscando esa sensación de mérito y felicidad, que todos aspiramos formar continuamente en nuestro ser (p.27). El respeto es sinónimo de educación y sabiduría que se manifiesta mediante acciones correctas llevando así a la persona a sentir satisfacción y confort. El visual merchandising refleja dentro de sus tantas piezas mensajes que manifiestan el respeto que se merecen estas mascotas y el que se exige por parte de la sociedad.

Para el indicador de adopción Crespo (2010) ¿Por qué adoptar? La pregunta sería más bien por qué comprar cuando en los albergues de animales hay cientos y cientos de perros y gatos de todo tipo, desde cachorros hasta ancianos, sanos y fuertes o con necesidades especiales, de pedigrí o mestizos, que han sido abandonados y/o maltratados de forma que requieren la ayuda y el afecto de una nueva familia. Por suerte, cada vez incrementa más la predisposición a la adopción gracias a las campañas informativas de las asociaciones proteccionistas o animalistas. Los animales de los albergues no tienen por qué estar estigmatizados, ni enfermos o traumatizados, ni ser complicados ni tan siquiera desagradables. Hay verdaderos encantos que ninguna persona aceptaría que un amo ha sido capaz de abandonar, y mucho menos después de pagar 1.000 euros en una tienda a un criador (p.1). Porque pagar miles en una mascota solo por su raza, cuando con este dinero se puede ayudar a una cantidad considerable que a lo largo de su vida solo recibió maltratos y en muchos casos sacados de situaciones en peligro inminente. Mediante el proyecto se quiere incentivar esta noble causa pero también informar que la adopción no es la única forma de poder ayudar. Existe también la donación de alimento, ropa, dinero o la ayuda voluntaria para poder limpiar en muchos casos, toda ayuda es bien recibida.

El indicador de bienestar para los autores Mota, Velarde, Maris, y Nelly (2016) el término bienestar animal describe el estado de un animal con relación a sus intentos por sobrevivir en las limitaciones de su entorno. Un animal está en buenas condiciones de bienestar si está sano, cómodo, bien alimentado, protegido, puede manifestar formas innatas de conducta y si no padece de sensaciones desagradables de dolor, miedo o inquietud (p.10). El bienestar animal se da cuando este se encuentra dentro de buenas condiciones, gozando de buena salud. Por medio de este proyecto buscamos que las mascotas del albergue logren este bienestar y sean otorgados a buenos dueños, mediante un visual merchandising que enriquece e incentiva a las personas a poder ayudar.

Nos menciona Bryan (2016) Descubrió que no todos los refugios están dispuestos a permitir que estudiantes universitarios u hogares sin un cachorro puedan adoptar. También

aprendí que un cachorro en un evento principal fuente de atracción para un albergue. Cuando estaba en West Michigan Pet Expo, cada pocos minutos había múltiples personas que preguntaban sobre ese cachorro y querían saber si estaba en adopción (p.25) Esto quiere decir que para poder mantener y dar en adopción un cachorro debe, la familia debe cumplir con ciertos requisitos de los cuales no están informados, por ende las piezas gráficas les brindan esta información de manera resaltante.

El argumento de Jill (2009) Pretendo ayudar a cerrar la brecha entre los sentimientos de apego y el "parentesco" con los animales de compañía y los importantes problemas de bienestar que afectan a las mascotas hoy en día. Dicho estudio puede beneficiar a la comunidad al mejorar la educación y las campañas de sensibilización de los grupos de rescate de animales sobre el bienestar y el cuidado adecuado de los animales de compañía, y también podría ayudar en las comunicaciones entre veterinarios y clientes cuando se plantea el tema de la cirugía estética. Es posible que este estudio ayude a cambiar las políticas sociales y / o de salud (tanto para las personas como para las mascotas); Por ejemplo, los veterinarios podrían ser más conscientes de la falta de información que tiene el público en general sobre los procedimientos innecesarios comunes (p. 45) Dentro de este proyecto no indica que los animales hoy en día son vistos como un integrante más de la familia, muchas veces hasta humanizados, sin embargo esto no es un problema, refleja la importancia que van teniendo con el paso de los años para la sociedad y se les da el respeto que se merecen.

Según Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) el comportamiento del consumidor es una conducta motivada. Todo desarrollo de toma de decisiones empieza cuando el consumidor necesita, desea o anhela involucrarse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos. Dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza. En ocasiones serán estímulos situacionales, como por ejemplo una cuña publicitaria de radio. Otras veces se tratará de estímulos personales, como por ejemplo tener que hacer regalo. (p. 9). Es el tipo de conducta que es influenciada por un estímulo guiado así por una necesidad de una naturaleza distinta ya sea algo que vio, escucho, olió, tocó o pensó; influye en el compromiso que va a tener y generar una decisión de que es lo que va a comprar o consumir.

Para reforzar este concepto Krishnaukamur (2014) El comportamiento del consumidor que anteriormente se consideraba comportamiento manifiesto, es un proceso de consumo continuo relacionado con cuestiones de pre compra, compra y post compra. Esto

se refiere a la acción física de los consumidores que otros pueden observar y medir directamente (p. 15). Es un estudio de los procesos involucrados cuando las personas o grupos seleccionan, compran, usan o eliminan productos, servicios, ideas o experimentos, para satisfacer sus necesidades y deseos. Es el estudio de respuestas humanas o del consumidor a productos y servicios.

En la dimensión conducta motivada nos menciona Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) La conducta es intencional, lo que implica un proceso de valoración según el cual se desea o se rechaza algo. Por lo tanto esto quiere decir que no se logra algún objetivo, un producto tiene o no la capacidad para influir en el momento de desarrollar una conducta que motivará la necesidad de compra o adquisición. Esto sucede ya que el sujeto no obtiene un estímulo de forma positiva. De este modo, en este proceso el compromiso y creencias se convierten en factores que pueden desarrollar una conducta (p. 50). Se puede interpretar que la conducta motivada es una dimensión importante ya que a partir de los indicadores como la necesidad de obtener o ayudar nos puede generar un compromiso o fidelización con una marca mediante los estímulos visuales necesarios, como lo pueden representar las piezas gráficas del visual Merchandising.

En el indicador de necesidad Según Rivera y Sutil (2004) La idea de necesidad es considerable para el marketing porque establece el eje de su exposición, y también porque es el principio de diferentes ideas estratégicas, como por ejemplo la segmentación, le definición de comercio, el posicionamiento, etc. Además de estos argumentos, también es elemental estudiar la necesidad porque constituye la principal fuerza que desata la compra, ésta es el objetivo de los estímulos subliminales (p. 48). Conocer sobre necesidad es fundamental ya que forma parte de los primeros cimientos para el marketing, es aquí donde nace la bola de nieve que desencadena el proceso de compra, proceso de decisiones, etc.

Por otro lado lo que nos menciona Munera y Rodríguez (2007) La verdadera fidelidad hacia la marca relaciona tanto al comportamiento de recompra como al compromiso – entendido como un enlace que el consumidor contrae con la marca-. Aunque en muchas causas la fidelidad del consumidor ha sido equivocada con la repetición de la compra, hay que señalar que es un pensamiento mucho más amplio que la retención de consumidores; la repetición de compra es una situación necesaria, pero no suficiente, para que el comprador sea leal en un sentido actitudinal (p. 346) El vínculo que sea crea con el consumidor es un compromiso que puede ser el motivo por el que este regrese y vuelva a adquirir un producto,

en este caso no basta con una donación o hacer voluntariado o adoptar a una sola mascota, como se sabe la comida y utensilios es algo de todos los días, así que es importante que se comprometan con la noble causa.

Acerca del indicador estímulo Vértice (2008) El punto de partida para entender al consumidor es el modelo de estímulo-respuesta. El marketing y los estímulos del entorno predominan sobre el conocimiento del comprador. Las características de éste y los procesos de decisión le hacen llegar a determinada decisión de compra. La tarea de los especialistas en marketing es interpretar qué ocurre en la “caja negra” entre los estímulos externos y las decisiones de adquisición de los consumidores (p. 33). Estimular a una persona va más allá de mostrarle algo atractivo y generar una reacción, las cualidades que tiene hace que pueda tomar una decisión favorable en el proceso de decisión y apuntar a una próxima visita.

Sobre la dimensión proceso de decisión Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2004) Todo proceso de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos. De la propia exhibición de las fases y comportamientos anteriores se puede inferir que el proceso de decisión del consumidor en realidad supone que tengamos que estimar múltiples problemas que solicitan numerosas decisiones distintas que van a influir sobre el resto. En realidad, se trata de una serie de decisiones encadenadas, relacionadas con qué opciones considerar, qué información se ha de indagar, donde, qué criterios son más importantes para decidir, que marcas se han de descartar, dónde se han de comprar, como se ha de pagar, etc. El análisis del proceso de decisión advierte considerar que, de un modo subyacente a las diferentes fases que lo constituyen, está definido por un conjunto de procesos psicológicos –percepción, motivación, aprendizaje, adquisición de conocimiento, contención de información-, de los que absolutamente necesaria su comprensión (p. 68). Se menciona que el proceso de decisión considera problemas que generan diversas decisiones y de alguna forma esta influye en los demás. Se toma en cuenta el comportamiento y las decisiones que se van dando desde una pequeña hasta una grande, se considera las fases que están dentro de un conjunto de procesos psicológicos.

Tomando en cuenta para el indicador influencia O’shaughnessy (1991) se adjudica que los estados mentales (como las actitudes) y las características (como la personalidad) interponen como conciliadores entre los estímulos externos y las reacciones que se producen. Tales variables (intervenientes) se emplean para aclarar por qué individuos distintos (o la

misma persona en momentos diferentes) pueden portarse de manera distinta, aun estando sujetos a los mismos estímulos externos. En circunstancias, los investigadores han pretendido inclinarse por relacionar los estímulos externos directamente con el comportamiento (lo que sería lo mismo que relacionar la, cultura, con las acciones de compra) o relacionar los sistemas mentales con el comportamiento (como sería el relacionar una determinada actitud en la elección de una marca) o relacionar los sistemas mentales con determinadas características del consumidor (p. 128) Son estímulos externos que producen actitudes y características e intervienen en el comportamiento de la persona, en base a esto se puede diferenciar a cada sujeto y relacionar sus estructuras mentales con las elecciones o decisiones que podrá tomar.

Cabe resaltar que para el indicador procesos psicológicos Pérez, Gutiérrez, García y Gómez (2017) dice que la propia palabra nos alude cambio, acto que progresa con el tiempo. Un proceso psicológico siempre es un hecho de relación, ya que compromete a un sujeto en interacción con una porción del ambiente; es también un hecho de carácter histórico, porque, en el sujeto psicológico, el pasado sigue vivo en cada una de sus interacciones presentes; y finalmente, un proceso psicológico es un hecho contextual, que puede tomar diferentes valores o significados en función del ambiente o contexto que se le otorgue (p. 180). No indica que genera un cambio a largo plazo, tiene una estrecha relación con su ecosistema y afecta en cada decisión que toma actualmente. Es estimulado e influenciado por el contexto que se le dé o en el que se encuentre.

En el indicador percepción Bonta y Farber (1994) menciona que todos los seres humanos perciben un estímulo mediante sensaciones (corrientes de información, a través de los cinco sentidos, vista, oído, gusto, olfato, tacto). La percepción es el desarrollo mediante el cual el individuo escoge, fundamenta y analiza la información sensorial, para concebir una imagen significativa del mundo. En marketing no vale la opinión de los técnicos sobre las características de los productos. Lo que realmente importa es la percepción que tienen los consumidores de las cualidades de los productos (p. 25). Lo que percibimos por medio de uno de nuestros cinco sentidos hace que la persona seleccione y aparte gustos y crear una imagen significativa del mundo. Fuera de toda opinión lo que importa realmente es lo que perciben los consumidores ya que esa es la información fundamental para poder llegar a ellos mismos.

El problema general es:

¿Qué relación existe entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el comportamiento del consumidor de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019?

Los problemas específicos son:

¿Qué relación existe entre el visual merchandising sobre ayuda animal y la conducta motivada de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019?

¿Qué relación existe entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el proceso de decisión de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019?

En la justificación del estudio A diario se puede apreciar una gran variedad de perros, gatos de todas las edades y en su mayoría no perteneciente a una raza, corriendo bajo la suerte de no ser atropellados, recibir de vez en cuando algo para alimentarse luego de días y semanas bajo la mirada indiferente de la gente. Este problema termina con muchas vidas inocentes y de la peor manera, al negarnos a ayudar a un animal de la calle lo estamos condenando a una vida larga de sufrimiento, al no ser responsables con ellos y optamos por la solución más fácil que vendría a ser el abandono desatamos una avalancha de problemas. Si lucrarnos con sus vidas, no solo vendiendo si no también comprando esta catástrofe se irá normalizando hasta volverse un negocio rentable.

Existen campañas que se encargan de aminorar este problema pero no todas brindan la información necesaria ya que los medios no son los correctos, o cuando se acerca uno a un establecimiento lo que nos presentan es lo habitual, ya que las necesidades reales no se hacen notar de manera atractiva, no se despierta el estímulo necesario para poder tomar una decisión favorable a esta problemática.

La poca información que se da a conocer esta reflejada en un volante por lo general y un roll up que gráficamente no muestra nada llamativo y el nivel de percepción visual no es buena. Lo que se quiere lograr mediante este proyecto es realzar y hacer notar mediante un conjunto de piezas gráficas y material publicitario, información que pueda cambiar nuestra forma de pensar y educar a los asistentes de La Feria, poder alcanzar el nivel de interés de que necesitan estos albergues. El visual merchandising que se propone es la mejor opción ya que engloba, señaléticas, afiches, banners, letreros, etc. Todo en base a una línea gráfica donde nada se escape del concepto principal que es la ayuda animal. Poner en

evidencia lo que se requiere de una manera más seductora con colores y fotografías atractivos, es lo que se necesita.

Las hipótesis generales son:

Hi: Existe relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el comportamiento del consumidor de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.

Ho: No existe relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el comportamiento del consumidor de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.

Ha: Existe mediana relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el comportamiento del consumidor de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.

Las hipótesis específicas son:

Hi: Existe relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y la conducta motivada de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.

Ho: No existe relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y la conducta motivada de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.

Ha: Existe mediana relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y la conducta motivada de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.

Hi: Existe relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el proceso de decisión de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.

Ho: No existe relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el proceso de decisión de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.

Ha: Existe mediana relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el proceso de decisión de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.

El objetivo general es:

Determinar la relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el comportamiento del consumidor de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.

Los objetivos específicos son:

Determinar la relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y la conducta motivada de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.

Determinar la relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el proceso de decisión de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Identificación de variable

VARIABLES	NATURALEZA	ESCALA
Visual Merchandising sobre Ayuda Animal	Cualitativa	Nominal
Comportamiento del consumidor	Cualitativa	Nominal

Fuente: Elaboración propia

V1: Visual Merchandising sobre Ayuda Animal

Según su naturaleza se trata de una variable cualitativa porque es un elemento que no se puede contar y de escala nominal debido a que no posee un orden en específico en su determinación para ser entendida.

V2: Comportamiento del Consumidor

Según su naturaleza se trata de una variable cualitativa porque es un elemento que no se puede contar y de escala nominal debido a que no posee un orden en específico en su determinación para ser entendida.

2.2 Diseño de investigación

El presente proyecto de investigación tiene como diseño el no experimental, ya que no se realizará ningún tipo de manejo en las variables. De igual manera, el método empleado para esta investigación será el cuantitativo - correlacional, ya que se intentará medir el grado de relación que puede haber entre estas dos variables para alcanzar una finalidad.

Según Gómez, M. (2006) El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población (p.60).

Del mismo modo, la investigación será de carácter Transaccional o transversal, puesto que se analizará datos de las variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población - muestra. Y de tipo Aplicada, ya que se busca brindar una solución.

2.2.1 Tabla N°1: Primera Variable

Matriz de Operacionalización de la variable Visual Merchandising

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala de Medición
Visual Merchandising sobre Ayuda Animal	<p>“Un establecimiento con un Visual Merchandising actualizado representa nuestra tarjeta de presentación en el punto de venta. Es la manera en que una marca expone su producto y el material publicitario dentro de sus puntos de venta. El fin es crear una imagen con la que el público pueda identificarlo. Así mismo, el Visual Merchandising es lo que seduce finalmente al cliente para que compre un producto, y es el último eslabón estratégico de una cadena orientada hacia la obtención de esta compra. Esta cadena incluye la investigación y el desarrollo del producto, la producción y la distribución, el marketing y la publicidad.” (ROSEL, pp. 70).</p>	<p>Es lo que seduce finalmente al cliente para que compre un producto, y es el último eslabón estratégico de una cadena orientada hacia la obtención de esta compra. (ROSEL, pp. 70).</p>	Presentación	Producto	Encuentra correcto el material publicitario.	Nominal
				Exhibición	Considera que son visibles las piezas en el establecimiento.	Nominal
				Distribución	Puede observar las señaléticas para una mejor distribución.	Nominal
			Publicidad	Fuerza Persuasiva	Observa que cada material publicitario es persuasivo.	Nominal
				Capacidad Informativa	Se siente informado al observar el material publicitario.	Nominal
				Contenido Social	Visualiza que el material publicitario tiene contenido social.	Nominal
	<p>“Siempre que nos referimos a Ayuda Animal, estamos haciendo alusión a la acción de sacarlos de una situación de riesgo o extremo abandono. Esta historia en particular me enseña que podemos cambiar sus vidas además de apartarlos del peligro” (GAIARDELLI, pp. 10).</p>	<p>Ayuda Animal se refiere a la acción de sacarlos de una situación de riesgo o extremo abandono (GAIARDELLI, pp. 10).</p>	Enseñanza	Compasión	Siente compasión por los animales que no tienen un hogar.	Nominal
				Respeto	Está de acuerdo en que los animales merecen respeto.	Nominal
				Pensamiento Colectivo	Está a favor de que la ayuda animal debe ser promovida.	Nominal
			Protección	Bienestar	Apoya el bienestar de los animales.	Nominal
				Adopción	Tiene conocimiento de que la adopción no es la única forma de ayuda para los animales.	Nominal
				Peligro	Piensa que los animales abandonados se encuentran en peligro.	Nominal

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°2 Segunda Variable

Matriz de Operacionalización de la variable Comportamiento del consumidor

Comportamiento del Consumidor	<p>“El comportamiento del consumidor es una conducta motivada. Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos. Dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza. ” (MOLLA, BERENGUER, GÓMEZ Y QUINTANILLA, pp. 9-10).</p>	<p>El comportamiento del consumidor es una conducta motivada. Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere (MOLLA, BERENGUER, GÓMEZ Y QUINTANILLA, pp. 9-10)</p>	<p>Conducta Motivada</p> <p>La conducta es intencional, lo que implica un proceso de valoración según el cual se desea o se rechaza algo (MOLLA, BERENGUER, GÓMEZ Y QUINTANILLA, pp. 9-10)</p>	<p>Necesidad</p> <p>Siente la necesidad de promover esta causa.</p>	Nominal
			<p>Compromiso</p> <p>Está comprometido en ayudar a los animales.</p>	Nominal	
			<p>Estímulo</p> <p>Percibe estímulos visuales para poder brindar su ayuda a estos animales.</p>	Nominal	
			<p>Proceso de decisión</p> <p>Todo proceso de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos.(MOLLA, BERENGUER, GÓMEZ Y QUINTANILLA, pp. 9-10)</p>	<p>Influencia</p> <p>Siente que su comportamiento ha sido influenciado en bien de esta causa.</p>	Nominal
			<p>Procesos psicológicos</p> <p>Ha tomado conciencia acerca de la ayuda animal.</p>	Nominal	
			<p>Percepción</p> <p>Percibe un cambio en la publicidad sobre ayuda animal.</p>	Nominal	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

El objeto de estudio está conformado por los asistentes de La Feria, Barranco son una población infinita, personas en su mayoría adultos entre 20 – 60 años, conformado por hombres y mujeres que se preocupan por el medio ambiente y apoyan las problemáticas sociales. Según Hernández (2014) la población es el conjunto de casos que concuerdan unas determinadas especificaciones.

2.3.2. Muestra

La muestra de mi proyecto percibe una cantidad de 264 personas asistentes de La Feria, Barranco. Según Hernández (2014) la muestra es el subgrupo de la población de la que se recolectan los datos y la cual debe ser representativa de ésta.

N: Tamaño de población = 1000

Z: Nivel de confianza (94%) = 1.95

e: Margen de error (10%) = 0.6

p: Proporción = 0.05

q: (1-p) = 0.05

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.95^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.6^2}$$

$$n = \frac{0.950625}{0.36}$$

$$n = 264.06$$

2.3.3. Muestreo

Se va a emplear la técnica de muestreo no probabilístico a consecuencia de que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, por lo tanto no existe la seguridad de que la muestra sea representativa. El método a utilizar es el de muestras homogéneas ya que los asistentes de “La Feria” comparten similitudes y están agrupados en beneficio de una causa social.

Según Hernández (2014) el muestreo se le denomina a casos o elementos que depende del planteamiento y alcance de la investigación.

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

2.4.1. Técnica

Observación Sistemática

2.4.2 Instrumento

Para este instrumento se utilizará una encuesta con interrogantes en la escala de Likert y se medirán los resultados en base a la cantidad acumulada según cada pregunta.

5. Totalmente de acuerdo
4. De acuerdo
3. Neutro
3. Desacuerdo
1. Totalmente en desacuerdo

2.4.3 Validez

La encuesta consta de 18 preguntas, las cuales fueron validadas por la docente magister especialista en diseño gráfico de la Universidad Cesar Vallejo: Mg. Melchor Agüero Liliana, fue quien aportó buenas sugerencias para elaborar el instrumento.

La encuesta consta de 18 preguntas, las cuales fueron validadas por la docente magister especialista en diseño gráfico de la Universidad Cesar Vallejo: Mg. Labán Salguero Magaly Patricia, quien apporto buenas sugerencias para elaborar el instrumento y piezas gráficas.

La encuesta consta de 18 preguntas, las cuales fueron validadas por el docente PhD. Especialista de la Universidad Cesar Vallejo: PhD. Cornejo Guerrero Miguel Antonio, quien apporto buenas sugerencias para elaborar el instrumento.

ÍTEMS	PREGUNTAS	EXP. 1	
		SI	NO
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X	
2	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	X	
3	¿El instrumento que recolectará los datos, nos va a facilitar alcanzar los objetivos dentro de la investigación?	X	
4	¿El instrumento para la recolección de datos está relacionada con alguna variable del proyecto?	X	
5	¿La redacción de las interrogantes muestra un sentido congruente?	X	
6	¿Las preguntas del instrumento de medición, tienen relación con los indicadores?	X	
7	¿El diseño que tiene nuestro instrumento de medición nos facilitará el análisis y a procesar los datos?	X	
8	¿Son objetivos los datos que tiene el instrumento de medición?	X	
9	¿Agregaría alguna pregunta en el instrumento de medición?		X
10	¿El instrumento de medición podrá tener acceso a la población sujeto de estudio?	X	
11	¿El instrumento de medición es claro, directo y fácil de comprender para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X	
	TOTAL	10	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 03: Prueba binominal

Prueba binominal						
		Cate goría	N	Prop. Observ ada	Prop. De prueba	Significaci ón exacta (bilateral)
Experto_1	Grupo 1	si	10	,91	,50	,012
Experto_2	Grupo 2	no	1	,09		
Experto_3	Total		11	1,00		

Fuente: Elaboración propia

El resultado es menor a 0,05, por lo tanto el instrumento es válido

2.4.4 Confiabilidad

Se utilizó en Alfa de Cronbach para poder analizar la confiabilidad del instrumento, a 264 asistentes de La Feria, Barranco.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	264	100,0
	Excluid o	0	,0
	Total	264	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 04:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	18

Fuente: Elaboración propia

COEFICIENTE	CORRELACIÓN
C. Alfa > 25	Positiva débil
C. Alfa > 50	Positiva media o regular
C. Alfa > 75	Positiva considerable
C. Alfa > 90	Positiva muy fuerte

Fuente: Elaboración propia

Según las estadísticas de fiabilidad de 264 encuestas hechas e ingresadas al SPSS 25, esta posee un valor de 0,856, por lo tanto y según la tabla 4 esta resulta con una confiabilidad positiva muy fuerte.

2.5 Método de análisis de datos:

Mediante el SPSS 25, en el cual se podrá ingresar información y obtener datos estadísticos así mismo una prueba de fiabilidad y una prueba de normalidad.

2.5.1 Análisis descriptivo

Se presenta seguidamente los resultados de las 264 encuestas que se obtuvo con el instrumento que consta de 18 preguntas realizadas y 5 alternativas en la escala de Likert.

Tabla N° 05: Indicador “Producto”

Encuentra correcto el material publicitario.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
	neutral	29	11,0	11,0	12,5
	de acuerdo	97	36,7	36,7	49,2
	totalmente de acuerdo	134	50,8	50,8	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas hechas en Barranco, Lima

En la siguiente tabla podemos apreciar a 134 asistentes que representan un 50.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo, 97 de ellos que representan el 36.7% están de acuerdo con el material publicitario, 29 asistentes que representan el 11% se mantienen neutrales, mientras que 4 de ellos con un 1.5% dicen estar en desacuerdo.

Tabla N° 06: Indicador “Exhibición”

Considera que son visibles las piezas en el establecimiento.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente desacuerdo	2	,8	,8	,8
	desacuerdo	13	4,9	4,9	5,7
	neutral	30	11,4	11,4	17,0
	de acuerdo	87	33,0	33,0	50,0
	totalmente de acuerdo	132	50,0	50,0	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas hechas en Barranco, Lima

En la siguiente tabla podemos apreciar a 132 asistentes que representan el 50% está totalmente de acuerdo en que las piezas del establecimiento son visibles, 87 de ellos con un 33% se encuentran de acuerdo, 30 que vendría ser el 11.4% se mantienen neutrales, 13 asistentes que representan el 4.9% está en desacuerdo y 2 de ellos que representan el 0.8% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 07: Indicador “Distribución”

Puede observar las señaléticas para una mejor distribución.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
	desacuerdo	12	4,5	4,5	5,7
	neutral	20	7,6	7,6	13,3
	de acuerdo	56	21,2	21,2	34,5
	totalmente de acuerdo	173	65,5	65,5	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas hechas en Barranco, Lima

En la siguiente tabla se observa que 173 encuestados vendría a ser el 65.5% de los asistentes están totalmente de acuerdo y pueden observar las señaléticas, 56 de ellos equivalente al 21.2% está de acuerdo, 20 asistentes es decir el 7.6% se mantienen neutrales, 12 asistentes o el 4.5% está en desacuerdo y 3 de ellos que representa el 1.1% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 08: Indicador “Fuerza Persuasiva”

Observa que cada material publicitario es persuasivo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente desacuerdo	2	,8	,8	,8
	desacuerdo	11	4,2	4,2	4,9
	neutral	29	11,0	11,0	15,9
	de acuerdo	66	25,0	25,0	40,9
	totalmente de acuerdo	156	59,1	59,1	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas hechas en Barranco, Lima

En la siguiente tabla se aprecia a 156 asistentes es decir el 59.1% está totalmente de acuerdo en que cada material publicitario es persuasivo, 66 de ellos, el 25% está de acuerdo, 29 asistentes que representan el 11% se mantienen neutrales, 11 asistentes es decir el 4.2% en desacuerdo y 2 equivalente al 0.8% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 09: Indicador “Capacidad Informativa”

Se siente informado al observar el material publicitario.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
	desacuerdo	13	4,9	4,9	6,1
	neutral	48	18,2	18,2	24,2
	de acuerdo	64	24,2	24,2	48,5
	totalmente de acuerdo	136	51,5	51,5	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas hechas en Barranco, Lima

En esta tabla podemos observar a 136 asistentes equivalente al 51.5% está totalmente de acuerdo y se siente informado al observar el material publicitario, 64 asistentes, equivalente al 24.2% está de acuerdo, el 24.2% es decir 64 asistentes se mantienen neutrales, 13 de ellos que representan 4.9% están en desacuerdo y el 1.1% es decir 3 asistentes está totalmente desacuerdo.

Tabla N° 10: Indicador “Contenido Social”

Visualiza que el material publicitario tiene contenido social.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
	desacuerdo	20	7,6	7,6	9,1
	neutral	42	15,9	15,9	25,0
	de acuerdo	86	32,6	32,6	57,6
	totalmente de acuerdo	112	42,4	42,4	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas hechas en Barranco, Lima

En la siguiente tabla se puede observar que el 42.4% de asistentes, es decir 112 personas están totalmente de acuerdo en que el material publicitario tiene contenido social, 86 de ellos o el 32.6% están de acuerdo, 42 personas, el 15.9% dieron una respuesta neutral, 20 asistentes equivalente al 7.6% se encuentra en desacuerdo y 4 asistentes que equivale un 1.5% está totalmente desacuerdo.

Tabla N° 11: Indicador “Compasión”

Siente compasión por los animales que no tienen un hogar.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente desacuerdo	1	,4	,4	,4
	desacuerdo	10	3,8	3,8	4,2
	neutral	31	11,7	11,7	15,9
	de acuerdo	86	32,6	32,6	48,5
	totalmente de acuerdo	136	51,5	51,5	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas hechas en Barranco, Lima

En la siguiente tabla se observa a 136 asistentes equivalente al 51.5% estar totalmente de acuerdo en que sienten compasión por los animales que no tienen un hogar, 86 asistentes que equivalen un 32.6% están de acuerdo, 31 asistentes que representan un 11.7% marcaron de manera neutral, 10 asistentes que equivalen un 3.8% está en desacuerdo y 1 asistente que representa un 0.4% está totalmente desacuerdo.

Tabla N° 12: Indicador “Respeto”

Está de acuerdo en que los animales merecen respeto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
	desacuerdo	27	10,2	10,2	11,7
	neutral	40	15,2	15,2	26,9
	de acuerdo	88	33,3	33,3	60,2
	totalmente de acuerdo	105	39,8	39,8	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas hechas en Barranco, Lima

Se puede apreciar en esta tabla que 105 y 88 asistentes equivalentes respectivamente a un 39.8% y 33.3% están totalmente de acuerdo y de acuerdo acerca de que los animales merecen respeto, mientras que 40 asistentes que representan un 15.2% del total dieron una respuesta neutral, 27 asistentes que equivalen un 10.2% está en desacuerdo y un 1.5% siendo 4 asistentes está totalmente desacuerdo.

Tabla N° 13: Indicador “Pensamiento Colectivo

Está a favor de que la ayuda animal debe ser promovida.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
	desacuerdo	14	5,3	5,3	6,8
	neutral	19	7,2	7,2	14,0
	de acuerdo	82	31,1	31,1	45,1
	totalmente de acuerdo	145	54,9	54,9	100,0
	Total		264	100,0	100,0

Fuente: Resultados de las encuestas hechas en Barranco, Lima

En la siguiente tabla se puede ver que 145 asistentes que equivalen un 54.9% está totalmente de acuerdo, a favor de que la ayuda animal debe ser promovida, 82 de ellos es decir el 31.1% esta únicamente de acuerdo, el 7.2% es decir 19 asistentes no tiene respuesta neutral, 14 asistentes que representa un 5.3% está en desacuerdo y 4 asistentes están totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 14: Indicador “Bienestar”

Apoya el bienestar de los animales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente desacuerdo	1	,4	,4	,4
	desacuerdo	14	5,3	5,3	5,7
	neutral	38	14,4	14,4	20,1
	de acuerdo	77	29,2	29,2	49,2
	totalmente de acuerdo	134	50,8	50,8	100,0
	Total		264	100,0	100,0

Fuente: Resultados de las encuestas hechas en Barranco, Lima

En la siguiente tabla se puede apreciar al 50.8% de asistentes, es decir 134 de ellos están totalmente de acuerdo en que apoya el bienestar de los animales, 77 de ellos representando el 29.2% está de acuerdo, 38 encuestados, el 15% se mantiene neutro, 14 asistentes que representa el 5.3% está en desacuerdo y un 0.4% está en total desacuerdo.

Tabla N°15: Indicador “Adopción”

Tiene conocimiento de que la adopción no es la única forma de ayuda para los animales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
	desacuerdo	14	5,3	5,3	6,4
	neutral	37	14,0	14,0	20,5
	de acuerdo	63	23,9	23,9	44,3
	totalmente de acuerdo	147	55,7	55,7	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas hechas en Barranco, Lima

En el siguiente cuadro se observa que 147 asistentes equivalente al 55.7% está totalmente de acuerdo y saben que la adopción no es la única forma de ayuda para los animales, 63 asistentes equivalentes a un 23.9% está de acuerdo, 37 asistentes con un 14% en neutral, 14 encuestados equivalente a un 5.3% en desacuerdo y 3 asistente está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 16: Indicador “Peligro”

Piensa que los animales abandonados se encuentran en peligro.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente desacuerdo	2	,8	,8	,8
	desacuerdo	27	10,2	10,2	11,0
	neutral	35	13,3	13,3	24,2
	de acuerdo	78	29,5	29,5	53,8
	totalmente de acuerdo	122	46,2	46,2	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas hechas en Barranco, Lima

En el siguiente cuadro se puede observar que 122 asistentes equivalentes al 46.2% están totalmente de acuerdo en que los animales abandonados se encuentran en peligro, 78 asistentes equivalentes a un 29.5% está de acuerdo, 35 asistentes que hacen un 13.3% tiene una respuesta neutral, 27 asistentes en desacuerdo y un 0.8% piensan que no están en peligro.

Tabla N° 17: Indicador “Necesidad”

Siente la necesidad de promover esta causa.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente desacuerdo	9	3,4	3,4	3,4
	desacuerdo	25	9,5	9,5	12,9
	neutral	31	11,7	11,7	24,6
	de acuerdo	74	28,0	28,0	52,7
	totalmente de acuerdo	125	47,3	47,3	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas hechas en Barranco, Lima

En este cuadro podemos ver que del total de 125 asistentes equivalentes a un 47.3% está totalmente de acuerdo y siente la necesidad de promover esta causa, 74 de ellos equivalentes a un 28% está de acuerdo, 31 asistentes equivalentes a un 11.7% tienen una respuesta neutral, 25 asistente equivalente a un 9.5% se encuentra en desacuerdo y un 3.4% no siente la necesidad de promover la causa.

Tabla N° 18: Indicador “Compromiso”

Está comprometido en ayudar a los animales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente desacuerdo	7	2,7	2,7	2,7
	desacuerdo	16	6,1	6,1	8,7
	neutral	54	20,5	20,5	29,2
	de acuerdo	68	25,8	25,8	54,9
	totalmente de acuerdo	119	45,1	45,1	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas hechas en Barranco, Lima

En la siguiente tabla del total de asistentes, 119 de ellos equivalentes a un 45.1% está totalmente de acuerdo, 68 asistentes equivalentes a un 25.8% está de acuerdo, 54 asistentes que equivalen un 20.5% tienen una respuesta neutral, 16 de ellos equivalentes a un 6.1% y 7 que equivale un 2.7% no están comprometidos en ayudar a los animales.

Tabla N° 19: Indicador “Estímulo”

Percibe estímulos visuales para poder brindar su ayuda a estos animales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente desacuerdo	1	,4	,4	,4
	desacuerdo	18	6,8	6,8	7,2
	neutral	33	12,5	12,5	19,7
	de acuerdo	95	36,0	36,0	55,7
	totalmente de acuerdo	117	44,3	44,3	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas hechas en Barranco, Lima

En la siguiente tabla se puede observar que 117 asistentes que equivalen un 44.3% del total está totalmente de acuerdo, 95 asistentes equivalentes a un 36% está de acuerdo, 33 de ellos que equivalen a un 12.5% tiene una respuesta neutral, 18 equivalentes a un 6.8% y 1 asistente equivalente a un 0.4% no perciben estímulos visuales para poder brindar ayuda.

Tabla N° 20: Indicador “Influencia”

Siente que su comportamiento ha sido influenciado en bien de esta causa.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
	desacuerdo	15	5,7	5,7	7,2
	neutral	33	12,5	12,5	19,7
	de acuerdo	77	29,2	29,2	48,9
	totalmente de acuerdo	135	51,1	51,1	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas hechas en Barranco, Lima

En la siguiente tabla se puede apreciar que del total de asistentes 135 de ellos que equivalen a un 51.1% está totalmente de acuerdo y siente que su comportamiento ha sido influenciado en bien de esta causa, 77 asistentes equivalentes a un 29.2% está de acuerdo, 33 asistentes que equivalen un 12.5% del total tiene una respuesta neutral, 15 de ellos que vendría a ser el 5.7% no están de acuerdo y 4 de ellos equivalentes a un 1.5% están en total desacuerdo.

Tabla N° 21: Indicador “Procesos psicológicos”

Ha tomado conciencia acerca de la ayuda animal.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	15	5,7	5,7	5,7
	neutral	30	11,4	11,4	17,0
	de acuerdo	79	29,9	29,9	47,0
	totalmente de acuerdo	140	53,0	53,0	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas hechas en Barranco, Lima

Se puede observar en la siguiente tabla que 140 asistentes representan un 53% del total está totalmente de acuerdo y ha tomado conciencia acerca de la ayuda animal, 79 asistentes equivalentes a un 29.9% está de acuerdo, 30 de ellos que representan un 11.4% optan por una respuesta neutra, 30 asistente que equivale al 11.4% está en desacuerdo y 15 de ellos siendo un 5.7% no tomaron conciencia.

Tabla N° 22: Indicador “Percepción”

Percibe un cambio en la publicidad sobre ayuda animal.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente desacuerdo	2	,8	,8	,8
	desacuerdo	12	4,5	4,5	5,3
	neutral	23	8,7	8,7	14,0
	de acuerdo	86	32,6	32,6	46,6
	totalmente de acuerdo	141	53,4	53,4	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas hechas en Barranco, Lima

En la siguiente tabla se observa que 141 asistentes, equivalentes a un 53.4% se encuentran totalmente de acuerdo y perciben un cambio en la publicidad sobre ayuda animal, 86 asistentes están de acuerdo y equivalen un 32.6%, 23 asistentes responden de manera neutra, representan un 8.7%, 12 asistente está en desacuerdo, equivalente a un 4.5% y 2 de ellos equivalentes a un 0.8% está en total desacuerdo.

2.5.2 Inferencial:

Se realizará la prueba de Chi cuadrado para comprobar la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Contrastación de Hipótesis General

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
visual merchandising	,267	264	,000	,776	264	,000
comportamiento del consumidor	,269	264	,000	,781	264	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que al ser nuestra muestra mayor a 50 y que el nivel de significancia es menor de 0.00 en ambas variables.

Prueba de Hipótesis general

1. H₁: Si existe relación significativa entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el comportamiento del consumidor en los asistentes de La Feria, Barranco, Lima 2019.
2. H_a: Si existe relación media entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el comportamiento del consumidor en los asistentes de La Feria, Barranco, Lima 2019.
3. H₀: No existe relación significativa entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el comportamiento del consumidor en los asistentes de La Feria, Barranco, Lima 2019.

Tabla N° 23: Pruebas de Chi-cuadrado entre variable 1 y variable 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	101,966 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	83,163	9	,000
Asociación lineal por lineal	61,456	1	,000
N de casos válidos	264		
a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.			

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla que la significación es menor que 0.005 ($0.000 > 0.05$) por lo tanto se acepta la hipótesis general y se rechaza la nula, se concluye que existe relación entre visual merchandising sobre ayuda animal y el comportamiento del consumidor de los asistentes de La Feria, Barranco, Lima 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 1

4. H₁: Si existe relación significativa entre el visual merchandising sobre ayuda animal y la conducta motivada en los asistentes de La Feria, Barranco, Lima 2019.
5. H_a: Si existe relación media entre el visual merchandising sobre ayuda animal y la conducta motivada en los asistentes de La Feria, Barranco, Lima 2019.
6. H₀: No existe relación significativa entre el visual merchandising sobre ayuda animal y la conducta motivada en los asistentes de La Feria, Barranco, Lima 2019.

Tabla N° 24: Prueba de Chi-cuadrado Visual Merchandising sobre ayuda animal /Conducta Motivada

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,794 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	48,449	12	,000
Asociación lineal por lineal	36,819	1	,000
N de casos válidos	264		
a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.			

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla que la significancia es menor que 0.005 ($0.000 > 0.05$) por lo tanto se acepta la hipótesis general y se rechaza la nula, se concluye que existe relación entre visual merchandising sobre ayuda animal y la conducta motivada de los asistentes de La Feria, Barranco, Lima 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 2

7. H₁: Si existe relación significativa entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el proceso de decisión en los asistentes de La Feria, Barranco, Lima 2019.

8. H_a: Si existe relación media entre el visual merchandising sobre ayuda animal y y el proceso de decisión en los asistentes de La Feria, Barranco, Lima 2019.

9. H₀: No existe relación significativa entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el proceso de decisión en los asistentes de La Feria, Barranco, Lima 2019.

Tabla N° 25: Prueba de Chi-cuadrado Visual Merchandising sobre ayuda animal /Proceso de decisión

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,788 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	63,119	9	,000
Asociación lineal por lineal	47,157	1	,000
N de casos válidos	264		
a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.			

Fuente: elaboración propia

Se puede observar en la tabla que la significancia es menor que 0.005 ($0.000 > 0.05$) por lo tanto se acepta la hipótesis general y se rechaza la nula, se concluye que existe relación entre visual merchandising sobre ayuda animal y el proceso de decisión de los asistentes de La Feria, Barranco, Lima 2019.

III. RESULTADOS

Luego de realizar la recolección de datos y según nuestro instrumento de medición, obtuvimos resultados favorables de las cuales se hará mención, al igual que los resultados de nuestras pruebas descriptivas e inferenciales.

En la tabla N° 5, se puede observar que a 134 asistentes que representan un 50.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el material publicitario es correcto, 97 de ellos que representan el 36.7% están de acuerdo con el material publicitario, 29 asistentes que representan el 11% se mantienen neutrales, mientras que 4 de ellos con un 1.5% dicen estar en desacuerdo. Con estos datos podemos afirmar que el producto funciona de manera correcta dentro del entorno establecido, en este caso el stand del albergue Can Martin.

En la tabla N° 6, se puede observar que 132 asistentes que representan el 50% está totalmente de acuerdo en que las piezas del establecimiento son visibles, 87 de ellos con un 33% se encuentran de acuerdo, 30 que vendría ser el 11.4% se mantienen neutrales, 13 asistentes que representan el 4.9% está en desacuerdo y 2 de ellos que representan el 0.8% está totalmente en desacuerdo. Las piezas gráficas son visibles desde una distancia corta y larga a la vez ya que contamos con un camino que conduce al asistente desde la entrada de la feria hasta el stand, en el cual los colores hacen una exhibición muy atractiva.

En la tabla N° 7, se puede observar que 173 encuestados que vendría a ser el 65.5% de los asistentes están totalmente de acuerdo y pueden observar las señaléticas para una mejor distribución, 56 de ellos equivalente al 21.2% está de acuerdo, 20 asistentes es decir el 7.6% se mantienen neutrales, 12 asistentes o el 4.5% está en desacuerdo y 3 de ellos que representa el 1.1% está totalmente en desacuerdo. Como lo mencionado en las teorías sobre el indicador distribución la división de zonas con su respectivo nombre y desempeñar cada función, hacen que el asistente pueda dirigirse hacia distintos lugares dentro del espacio establecido.

En la tabla N° 8, se puede observar que 156 asistentes es decir el 59.1% está totalmente de acuerdo en que cada material publicitario es persuasivo, 66 de ellos, el 25% está de acuerdo, 29 asistentes que representan el 11% se mantienen neutrales, 11 asistentes es decir el 4.2% en desacuerdo y 2 equivalente al 0.8% se encuentra en total desacuerdo. Esta información nos garantiza que la divulgación de la información en las piezas gráficas

ante un público de interés mutuo, está siendo convincente y persuasiva afirmando lo mencionado dentro de nuestro marco teórico.

En la tabla N° 9, se puede observar que 136 asistentes equivalente al 51.5% está totalmente de acuerdo y se siente informado al observar el material publicitario, 64 asistentes, equivalente al 24.2% está de acuerdo, el 24.2% es decir 64 asistentes se mantienen neutrales, 13 de ellos que representan 4.9% están en desacuerdo y el 1.1% es decir 3 asistentes está totalmente desacuerdo. La gran mayoría de los asistentes se sintió informado al percatarse de datos interesantes reflejadas en las piezas gráficas, de esta forma pueden enterarse que es un problema dentro de la sociedad y que se da a nivel mundial.

En la tabla N° 10, se aprecia que el 42.4% de asistentes, es decir 112 personas están totalmente de acuerdo en que el material publicitario tiene contenido social, 86 de ellos o el 32.6% están de acuerdo, 42 personas, el 15.9% dieron una respuesta neutral, 20 asistentes equivalente al 7.6% se encuentra en desacuerdo y 4 asistentes que equivale un 1.5% está totalmente desacuerdo. Gran parte de los asistentes están al tanto de labores sociales que se dan todos los fines de semanas para recaudar fondos y se reciben donaciones para poder llevar la vida de muchas mascotas abandonadas y las piezas gráficas reflejan en cada una de ellas que es con un fin netamente social.

En la tabla N° 11, se observa que 136 asistentes equivalente al 51.5% estar totalmente de acuerdo en que sienten compasión por los animales que no tienen un hogar, 86 asistentes que equivalen un 32.6% están de acuerdo, 31 asistentes que representan un 11.7% marcaron de manera neutral, 10 asistentes que equivalen un 3.8% está en desacuerdo y 1 asistente que representa un 0.4% está totalmente desacuerdo. El indicador compasión es un componente que tiene como fin transmitir sentimientos hacia el asistente y como resultado los asistentes al visualizar las fotografías e información estadística lograron hacerlo, dando como resultado un gran porcentaje de aceptación.

En la tabla N° 12, se observa que 105 y 88 asistentes equivalentes respectivamente a un 39.8% y 33.3% están totalmente de acuerdo y de acuerdo acerca en que los animales merecen respeto, mientras que 40 asistentes que representan un 15.2% del total dieron una respuesta neutral, 27 asistentes que equivalen un 10.2% está en desacuerdo y un 1.5% siendo 4 asistentes está totalmente desacuerdo. De acuerdo con los resultados no todos los asistentes están de acuerdo o simplemente no creen que los animales merezcan respeto pese

a la gran cantidad de maltratos que se pueden ver a diario, sin embargo en su mayoría estuvieron a favor ya que como lo mencionado en la teoría el respeto es una mezcla de educación y sabiduría, las piezas gráficas sirvieron de gran apoyo para poder visualizar el respeto que se merecen.

En la tabla N° 13, se puede ver que 145 asistentes que equivalen un 54.9% está totalmente de acuerdo, a favor de que la ayuda animal debe ser promovida, 82 de ellos es decir el 31.1% está únicamente de acuerdo, el 7.2% es decir 19 asistentes no tiene respuesta neutral, 14 asistentes que representa un 5.3% está en desacuerdo y 4 asistentes están totalmente en desacuerdo. De esta manera se afirma que el pensamiento colectivo está presente en cada asistente que puede observar el visual merchandising ya que tiene como fin concientizar a las personas, por lo tanto podemos decir que el indicador Pensamiento Colectivo logró cumplir el objetivo.

En la tabla N° 14, se puede apreciar al 50.8% de asistentes, es decir 134 de ellos están totalmente de acuerdo en que apoya el bienestar de los animales, 77 de ellos representando el 29.2% está de acuerdo, 38 encuestados, el 15% se mantiene neutro, 14 asistentes que representa el 5.3% está en desacuerdo y un 0.4% está en total desacuerdo. El indicador bienestar como lo menciona el autor describe el estado de un animal física y mentalmente, busca tener buenas condiciones de vida, por ende el visual merchandising refleja fotografías de mascotas saludables. Según la respuesta de los asistentes se puede observar que sí buscan en gran parte el apoyo a su bienestar.

En la tabla N° 15, se observa que 147 asistentes equivalente al 55.7% está totalmente de acuerdo y saben que la adopción no es la única forma de ayuda para los animales, 63 asistentes equivalentes a un 63% está de acuerdo, 37 asistentes con un 14% en neutral, 14 encuestados equivalente a un 5.3% en desacuerdo y 3 asistente está totalmente en desacuerdo. Dentro del concepto de adopción en el indicador Adopción nos informa que no todos contamos con los recursos necesarios para poder hacernos cargo de una mascota. Es por eso que no es el único medio de ayuda que reflejamos en las piezas gráficas, ya que también contamos con una zona de donaciones de todo tipo. Esta información era desconocida hasta que se pudo incluir dentro del stand y los asistentes ahora también hacen sus donaciones con alimento, dinero, prendas, materiales, etc.

En la tabla N° 16, se puede observar que 122 asistentes equivalentes al 46.2% están totalmente de acuerdo en que los animales abandonados se encuentran en peligro, 78 asistentes equivalentes a un 29.5% está de acuerdo, 78 asistentes que hacen un 29.5% tiene una respuesta neutral, 27 asistentes en desacuerdo y un 0.8% piensan que no están en peligro. Los resultados nos dicen que el indicador Peligro es uno de los elementos que más se contrasta al saber que mascotas de todas las edades son abandonadas. Por lo tanto ha sido percibida por los asistentes gracias a la información puesta en las piezas gráficas.

En la tabla N° 17, podemos ver que del total de 125 asistentes equivalentes a un 47.3% está totalmente de acuerdo y siente la necesidad de promover esta causa, 74 de ellos equivalentes a un 28% está de acuerdo, 31 asistentes equivalentes a un 11.7% tienen una respuesta neutral, 25 asistente equivalente a un 9.5% se encuentra en desacuerdo y un 3.4% no siente la necesidad de promover la causa. Lo que causa al visualizar las imágenes e información, tal como se menciona el autor sobre el indicador Necesidad, es estar en paz con uno mismo, promover esta causa y buscarle una solución genera esta sensación. Entonces se puede decir que las piezas gráficas si funcionaron ya que reflejan lo que se necesita para poder transmitir la necesidad de ayudar.

En la tabla N° 18, del total de asistentes, 119 de ellos equivalentes a un 45.1% está totalmente comprometido en ayudar a los animales, 68 asistentes equivalentes a un 25.8% está de acuerdo, 54 asistentes que equivalen un 20.5% tienen una respuesta neutral, 16 de ellos equivalentes a un 6.1% y 7 que equivale un 2.7% no están comprometidos en ayudar a los animales. Como lo ya mencionado por el autor, el compromiso es un enlace que se forma de el asistente con el albergue Can Martin y su fidelidad no hacia él si no hacia los animales en general y repetir estos actos de generosidad y bondad, entonces se forma un compromiso con evitar actos negativos y sumar en bien de esta causa. Se puede decir entonces que los elementos gráficos fueron de gran ayuda para crear ese lazo.

En la tabla N° 19, se puede observar que 117 asistentes que equivalen un 44.3% del total está totalmente de acuerdo y logró percibir los estímulos para ayudar a los animales, 95 asistentes equivalentes a un 36% está de acuerdo, 33 de ellos que equivalen a un 12.5% tiene una respuesta neutral, 18 equivalentes a un 6.8% y 1 asistente equivalente a un 0.4% no perciben estímulos visuales para poder brindar ayuda. El indicador estímulo según el autor genera una respuesta de acuerdo al conocimiento de la persona, si se muestra algo distinto o una idea bien centrada con los gráficos necesarios entonces estamos por buen camino,

entonces se puede decir que los elementos del visual merchandising funcionaron bien y se logró el objetivo de hacer que den una respuesta a cambio de un estímulo visual.

En la tabla N° 20, se puede apreciar que del total de asistentes 135 de ellos que equivalen a un 51.1% está totalmente de acuerdo y siente que su comportamiento ha sido influenciado en bien de esta causa, 77 asistentes equivalentes a un 29.2% está de acuerdo, 33 asistentes que equivalen un 12.5% del total tiene una respuesta neutral, 15 de ellos que vendría a ser el 5.7% no están de acuerdo y 4 de ellos equivalentes a un 1.5% están en total desacuerdo. Como se evidencia en estos resultados una idea logra influir en una persona o en este caso el asistente si desata una serie de decisiones encadenadas a un solo objetivo y a su vez esta pueda propagar dicha idea en otra persona, desatando así un conjunto de personas con el mismo pensamiento. Este comportamiento fue bien influenciado y en base a los resultados positivos se logró el objetivo del indicador.

En la tabla N° 21, se observa que 140 asistentes representan un 53% del total está totalmente de acuerdo y ha tomado conciencia acerca de la ayuda animal, 79 asistentes equivalentes a un 29.9% está de acuerdo, 30 de ellos que representan un 11.4% optan por una respuesta neutra, 30 asistente que equivale al 11.4% está en desacuerdo y 15 de ellos siendo un 5.7% no tomaron conciencia. Según el autor el proceso psicológico tiene como base un hecho contextual, es decir que si el asistente se siente rodeado de información y material visual con el fin de educar, concientizar y ayudar puede tomar los valores aprendidos que indican un cambio en relación con su ecosistema. Por lo tanto dados los resultados podemos decir que el indicador procesos psicológicos logró su función.

En la tabla N° 22, se observa que 141 asistentes, equivalentes a un 53.4% se encuentran totalmente de acuerdo y perciben un cambio en la publicidad sobre ayuda animal, 86 asistentes están de acuerdo y equivalen un 32.6%, 23 asistentes responden de manera neutral, representan un 8.7%, 12 asistente está en descuerdo, equivalente a un 4.5% y 2 de ellos equivalentes a un 0.8% está en total desacuerdo. De acuerdo con el autor sobre el indicador Percepción, esta ingresa por los 5 sentidos de una persona, oído (ladridos y gemidos), olfato (perfume canino), vista (piezas gráficas), tacto (tocar a los animales) y gusto, siendo 4 de estos los que se muestran dentro del stand y gracias al visual merchandising, los asistentes lograron percibir las necesidades que las mascotas tenían en casi todos los sentidos. Es por ello que se puede apreciar respuestas favorables y se puede decir que el indicador logró su objetivo.

En la tabla N° 23, dentro de los análisis correlacionales en la hipótesis general, se puede observar que la significancia es menor que 0.05, se acepta la hipótesis general y se rechaza la nula. Por lo tanto se puede decir que existe relación entre visual merchandising y el comportamiento del consumidor. En base a los resultados se puede determinar que el conjunto de piezas gráficas que forman un visual merchandising funcionaron a la perfección. Para la elaboración de las ya mencionadas piezas gráficas se utilizaron las dimensiones Presentación y Publicidad de las cuales se dependieron indicadores de gran ayuda y elementos importantes para la correcta construcción de un material visualmente destacado. De esta forma los asistentes de La Feria quedaron convencidos con los estímulos visuales percibidos y logramos educarlos e informarlos, además de la mejora de un logotipo que no cumplía con la línea gráfica correcta tanto física como virtualmente y a partir de esto poder lograr una mejora en la comunicación de las necesidades en el albergue Can Martín.

Por otro lado la tabla N° 24, en la hipótesis específica 1. Se puede observar que la significancia es menor a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis general y se rechaza la nula, se concluye que existe relación entre la primera variable Visual Merchandising sobre ayuda animal y la primera dimensión de la segunda variable, Conducta Motivada. Ya que lo visual va de la mano con el comportamiento que genera en el asistente. Un estímulo por cualquiera de los 5 sentidos tendrá como respuesta un comportamiento en beneficio del mensaje que queremos transmitir. Mediante el visual merchandising creamos una necesidad en los asistentes de La Feria, la de ayudar y que se sientan comprometidos a apoyar al albergue por distintas opciones que se les plantea. Tal y como reflejan los datos se puede decir que visualmente podemos motivar y generar una conducta positiva, no solo para el albergue Can Martín, sino para todos los animales.

Por último en la tabla N° 25, la hipótesis específica 2 se acepta ya que la significancia es menor que 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis general y se rechaza la nula. Entonces podemos decir que la variable Visual Merchandising sobre ayuda animal y la segunda dimensión de la segunda variable Proceso de Decisión guardan relación y son aceptadas. Los indicadores como Influencia, tal como menciona el autor requieren de un complemento con estímulos que pueda percibir el asistente y despierten dentro él, Procesos Psicológicos que lo lleven a elegir qué decisión va a tomar frente a una problemática. De esta manera podemos decir que el Visual Merchandising y sus piezas gráficas guardan una relación dentro del Proceso de Decisión.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos de la investigación, el cual fue determinar una relación entre la variable Visual Merchandising sobre Ayuda animal y el Comportamiento del Consumidor fueron aceptados ya que de nuestro instrumento se obtuvo gran parte de resultados positivos, afirmando que nuestra teoría aplicada tiene un grado alto de efectividad de 0,856. Se puede decir entonces que los asistentes de La Feria mediante las piezas gráficas del Visual Merchandising tuvieron respuestas que cumplieron los objetivos, ya que su comportamiento fue de alguna manera motivado y educado al actuar en bien de la problemática social Ayuda Animal.

Según la primera variable visual merchandising podemos apreciar que mi primer indicador producto, presenta colores nuevos y acorde al mensaje que se está dando a conocer en cada una en las piezas gráficas, se le facilita al asistente conocer los diversos espacios dentro del stand, En base a los resultados el autor Saavedra (2017) alumno de la Universidad Privada del Norte en Trujillo – Perú en su tesis El merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. real plaza de la ciudad de Trujillo – 2017 Aquí se obtuvo resultados de 0.000 al igual que el chi-cuadrado que se realizó en nuestra investigación. Aplicó una encuesta con una muestra de 182 personas en un rango de edades de 20 a 59 años. Se coincidió en que el visual merchandising utiliza el indicador producto dentro de su dimensión de presentación, el cual también obtuvo resultados favorables para abordar a los clientes mediante material visual. Al igual que mi segundo indicador exhibición coinciden en que fue visible cada una de las piezas dentro del stand como lo pudo confirmar Saavedra (2017) a través de su investigación, ya que al ser esta una parte fundamental del visual merchandising tener cada producto con una correcta distribución. Lo que nos lleva al tercer indicador ya que forma parte de la presentación total en cada una de nuestras piezas gráficas. Los asistentes tuvieron un mejor recorrido visual con cada una de las señaléticas propuestas ya que ayuda en gran parte a la ubicación por zonas y lugares.

Entonces podemos concluir en que el objetivo de provocar una reacción en el espectador mediante el visual merchandising hace que resalte una buena composición gráfica y por consecuencia beneficia y contribuye en aumentar las probabilidades de compra, pero en el caso de mi investigación apoyo en beneficio de la problemática social.

Para el indicador fuerza persuasiva García (2016) Menciona en su tesis que tiene por nombre “Propuesta de un diseño de visual merchandising enlazado al traffic building para maximizar las ventas en un centro comercial. El caso de la tienda Él del centro comercial el Polo”. Menciona que si existe relación entre sus variables, las cuales cumplen con el objetivo general nos dice que el comprador al ingresar al punto de venta debe recibir los estímulos necesarios y agradables las cuales se pueden observar a través de los mensajes estimulantes dentro de nuestras piezas gráficas, al igual que en el siguiente indicador capacidad informativa, la cual dio resultados favorables puesto que los mensajes que se brindan, educan a cada uno de los asistentes de La Feria

García (2016) Muestra que no todas las marcas consideran tener una decoración llamativa, sin embargo es importante tener un mensaje con contenido que se vea reflejado en cada material visual, al igual que en mi indicador contenido social. Si bien es cierto el autor de esta tesis lo que quiere es promover la compra y adquisición de productos, la problemática social de mi investigación busca los mismos resultados pero favoreciendo el bien de los animales. Para reforzar la tesis Beslio (2007) menciona que los consumidores adquieren satisfacciones, no productos. Acompañando esta idea, podemos definir pieza como un conjunto de características físicas o símbolos que causen satisfacción al consumidor. Entonces podemos concluir que exhibir correctamente los productos mediante un visual merchandising determinando su lugar en una buena ubicación, las personas tendrán una experiencia más agradable y cómoda dentro del establecimiento. Se coincide al igual que en el indicador exhibición ya que en un inicio las zonas donde estaban ubicadas las mascotas no contaban con una señalética o letrero para que puedan desplazarse de manera correcta.

En la variable comportamiento del consumidor, se observa que en el indicador influencia, los asistentes sintieron que su comportamiento fue influido al igual que el autor Bardales (2016) en su tesis Merchandising visual y su relación con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lisbeth Tarapoto – 2016, cuya muestra fue de 365 personas, aproximadamente 100 encuestados más que en nuestra investigación con resultados positivos. También tuvo la dimensión proceso de decisión sosteniendo que la conducta de adquisición del cliente no es uniforme, cambia dependiendo del modelo de producto o mercancía y que depende mucho de la personalidad que tiene el consumidor. En el indicador procesos psicológicos se coincide en que ambas investigaciones tienen un

resultado llevado a cabo a través del contexto en el cual se encuentran, es decir que al estar rodeado de material visual sobre ayuda animal o algún producto se puede comunicar el mensaje y como es en nuestro caso concientizar y tomar los valores aprendidos a través de nuestro siguiente indicador el cual es la precepción, el cual por medio de los sentidos encontrados dentro del stand se logra el objetivo. Ya que se logró comprobar que el visual merchandising dentro del contexto escogido es una poderosa herramienta que impulsa el comportamiento del consumidor y puede incrementar la afluencia de asistentes o compradores en ambos casos en beneficio de quien lo utilice.

De acuerdo con mi indicador necesidad el autor Flores (201) en su tesis *Influencia del Merchandising Visual en el Comportamiento de Compra del Consumidor en la Empresa Andeanvet SAC, distrito Lince 2016*. Busca encontrar relación entre el merchandising visual con el comportamiento de compra del consumidor mediante un instrumento de 24 preguntas de alternativas dictómicas a una muestra de 30 personas, siendo así nuestras muestras diferentes ya que mi muestra es infinita y a una cantidad que asciende a 264 asistentes. Se coincide en que existe la necesidad de comunicar y favorecer la elección de los consumidores, atraerlos hacia un comportamiento motivado por los atributos que se manejan dentro de la línea gráfica o bondades de un producto o marca. En nuestro indicador compromiso ambos estamos de acuerdo en que fidelizar al consumidor es una meta y hacer que vuelva en su caso a adquirir un producto, pero en el nuestro realizar más actos en beneficio de los animales. Esto se puede lograr a través de nuestro indicador estímulo el cual según el autor genera una respuesta de acuerdo al conocimiento de cada uno, pero si se muestra algo distinto, una idea con mensajes centrados y claros podremos obtener resultados favorables al motivar la conducta de cada uno de ellos.

La hipótesis general fue aceptada ya que si existe relación significativa entre sus variables visual merchandising sobre ayuda animal y el comportamiento del consumidor. Al igual que las hipótesis específicas, se puede decir que existe relación entre visual merchandising sobre ayuda animal y la conducta motivada de los asistentes y existe relación entre visual merchandising sobre ayuda animal y proceso de decisión de los asistentes en La Feria Barranco, Lima, 2019. Teniendo en cuenta que la presentación es de mucha importancia para los colaboradores o clientes y deberíamos desarrollar nuevas habilidades como el visual merchandising para favorecer a su organización. Esta investigación fue de gran ayuda ya que secunda y se considera a mi primera variable como un gran aporte y ayuda

como influencia en los procesos psicológicos del asistente, siendo la parte visual la que se debe considerar como atractivo y un lugar apropiado para realizar la acción de compra o brindar apoyo.

Como último aporte cabe resaltar, sobre los resultados que obtuve, no se utilizó el visual merchandising como herramienta para vender un producto o servicio, se aprovechó esta gran empatía y comportamiento de los asistentes para poder generar aportes hacia el albergue de mascotas Can Martín, el cual pasa por situaciones difíciles ya que no se dan abasto de poder cubrir sus gastos en alimentos y demás. Sobre los resultados se buscó en todo momento motivar a los asistentes a ayudar a los animales, adoptar, donar y brindar todo tipo de ayuda que necesiten.

V. CONCLUSIONES

5.1 En base a los resultados que nos dio la investigación podemos concluir que si existe una relación entre las variables Visual Merchandising sobre ayuda animal y el Comportamiento del Consumidor en los asistentes de La Feria Barranco, Lima – 2019, ya que el objetivo general de la investigación se cumple al arrojarnos la significancia con un valor menor al 0.05, por ende se acepta la hipótesis general y se rechaza la nula. Siendo el Visual Merchandising un conjunto de piezas gráficas que escapan de lo común, generando mayor impresión en los asistentes, pueden transmitir el mensaje de bienestar para los animales, el peligro al que se encuentran expuestos y como poder ayudar de distintas maneras, es así como logramos y educar de una forma más organizada y eficaz. El comportamiento del consumidor es la parte complementaria perfecta para poder llegar al subconsciente de las personas ya que se requiere de un análisis de su conducta, conocer sus necesidades, poder +estimular las percepciones que pueda tener dentro del stand y así poder llegar a influenciarlo en tomar una decisión que venga en beneficio del albergue Can Martin.

5.2 En la primera hipótesis específica se puede decir que existe una relación entre Visual Merchandising y la Conducta Motivada ya que se obtuvo un valor de significancia menor a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis general y se acepta la nula es así que el primer objetivo específico se cumple. Entonces se puede decir que para la elaboración de un Visual Merchandising es necesario motivar la conducta del asistente generando en ellos un compromiso a partir de su necesidad de ayudar a los animales en peligro. La mejor forma de hacerlo y con resultados comprobados es mediante la exhibición de un producto bien elaborado y con una correcta distribución dentro de un contexto totalmente enfocado en ayudar desinteresadamente.

5.3 En la segunda hipótesis específica se determinó que si existe una relación entre Visual Merchandising y Proceso de Decisión logrando obtener una significancia menor a 0.05 por consecuencia se acepta la hipótesis general y se rechaza la nula. Por ello decimos que generar conciencia en las personas a través de la comunicación visual, en este caso piezas gráficas, sí influencia en las distintas percepciones que pueda tener el asistente dentro de un stand de albergue para animales. Se puede causar compasión, respeto y despertar un pensamiento colectivo ya que se promueve por lo atractivo del Visual Merchandising y la información que viaja a través de ello.

VI. RECOMENDACIONES

6.1 En base a los resultados al finalizar esta investigación se pueden plantear algunas recomendaciones a los futuros proyectos que puedan surgir a partir de los objetivos logrados y la experiencia que se pudo adquirir al momento de elaborar las piezas gráficas para un Visual Merchandising, contrastar la ayuda animal como problemática social, pero sobre todo insertándolo en cada punto que nos pueda detallar el comportamiento de los consumidores

6.2 Se recomienda en la medida de lo posible buscar una asociación organizada como un albergue de animales que requiera de ayuda para poder mejorar visualmente y captar mayor público interesado en brindar apoyo. Que te tenga objetivos claros y sobre todo dispuestos a cualquier cambio o mejora que se pueda aportar.

6.3 Se recomienda indagar más en el tema sobre Visual Merchandising ya que por lo general se tildan únicamente como escaparates o módulos de venta para ofrecer un producto. No necesariamente es el caso como se dio con esta investigación ya que no buscamos vender ni lucrar con los animales, sino todo lo contrario.

6.4 Se recomienda aplicar todos los conocimientos sobre diseño gráfico dentro de la variable Visual Merchandising, ya que en su mayoría los albergues de este tipo no manejan una línea gráfica correcta o tienen un logotipo bien definido, siendo este el caso se tuvo que rediseñar por completo el logotipo y crear un manual de identidad al igual que un brief creativo. Y para la elaboración de piezas gráficas como señaléticas, letreros, afiches, etc se debe tener todo en orden.

6.5 Se recomienda indagar bien la información sobre el comportamiento del consumidor ya que existe una rama en la cual se toca el tema de gestión y se encamina por el lado de las ventas y como aprovechar algunas técnicas para captar la atención de los consumidores. De igual forma es importante esta información así que no debe dejarse de lado, por el contrario utilizar todos los recursos posibles.

6.6 Por último se recomienda seleccionar bien el lugar y las personas a las cuales va ser dirigido el instrumento, escoger bien el rango de edades ya que por lo general son los niños lo más interesados en adoptar una mascota pero no siempre esa decisión es secundada por los padres. Al igual que el lugar donde se pueda ubicar el material visual, para que un visual Merchandising pueda funcionar tiene que estar a la vista de todos, acaparar la atención de la mayor cantidad de asistentes y en la medida de lo posible conducirlos mediante gráficos

hasta el lugar donde se manifieste por sí mismo. Recuerden que al tomar como investigación esta problemática social, los animales de dicho albergue dependen de nosotros para poder tener una mejor calidad de vida y nuestro aporte tiene que funcionar sí o sí, por ende como diseñadores es indispensable manejar cada pieza gráfica con lujo de detalle al igual que la información que se les brinda, puede cambiar por completo el destino de ellos.

REFERENCIAS

- Affinity (2018). *Resultados del estudio del abandono en España 2018*. Recuperado de <https://www.fundacion-affinity.org/blog/resultados-del-estudio-del-abandono-en-espana-2018>
- Arluke, A. (2006) *Dog: Understand animal Cruelty and ourselves*. EE UU: Temple University Press.
- Bagozzi R.,Gurhan-Canli Z. y Priester J. (2002) *The social psychology of consumer behaviour*. EE UU: Open University Press.
- Bardales I. (2016). *Merchandising visual y su relación con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Carapato – 2016*. (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo.
- Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta*. España: Ideas propias.
- Blasco, A. (2011). *Ética y bienestar animal*. Madrid, España: AKAL
- Bonta, P. y Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Bort, M. (2004). *Mechandising, Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid, España: ESIC.
- Brandy H. (2008). *Evaluating The Performance Of Animal Shelters: An Application Of Data Envelopment Analysis*. (Tesis de Maestría) University of Central Florida.
- Bryan, K. (2016). *Marketing Ideas that Could Improve Adoptions and Reduce Return Rates of Dogs in Shelters in the State of Michigan*. Michigan, EE UU: Honors Theses.

- Cant y Hefer (2013) *Visual Merchandising displays – functional or a waste of space in apparel retail stores?* Recuperado de: <https://www.questia.com/read/1P3-3068026281/visual-merchandising-displays-functional-or-a-waste>
- Cant , Hefer , Machado y Behaviour (2013) *Visual Merchandising dosplays: Positive of negative effect on consumer behaviour?* Recuperado de:
<https://www.questia.com/read/1P3-3147365121/visual-merchandising-displays-positive-or-negative>
- Chowdhary, Hutson y Crystal (2018) *Textile testing and visual Merchandising displays.* Recuperado de: <https://www.questia.com/library/journal/1P4-2190017044/textile-testing-and-visual-merchandising-displays>
- Da Z. (2009). *A humane Landscape: Reconnegtin People and Animals Through Landscape Design for an Animal Shelter.* (Tesis de Postgrado) The University of Georgia.
- Flores S. (2017). *Influencia del Merchandising Visual en el Comportamiento de Compra del Consumidor en la Empresa Andeanvet SAC, distrito Lince 2016.* (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo.
- Gaiardelli, M. (2012). *Ángeles con patas.* Buenos Aires, Argentina: Grijalbo.
- García M. (2016). *Propuesta de un diseño de visual merchandising enlazado al traffic building para maximizar las ventas en un centro comercial. El caso de la tienda Él del centro comercial el Polo.* (Tesis de Licenciatura) Universidad Ricardo Palma.
- Johnson J. (2009). *Dogs, Cats, and Their People: The Place of the Family Pet and Attitudes about Pet Keeping.* (Tesis de Licenciatura). University of Waterloo.
- Kistler, J. (2002) *People promoting and people opposing animal rights.* Inglaterra: Green Publishing Group.

- Krishnakumar (2014) *The role of visual Merchandising in apparel purchase decisión*.
Recuperado de: <https://www.questia.com/library/journal/1P3-3259723451/the-role-of-visual-merchandising-in-apparel-purchase>
- Miller, J. (2008). *Abandoned Foundlings in Nineteenth-Century New York City*. New York.
EE UU: New York University Press.
- La República (2018). *Ellos también sienten dolor y miedo: la importancia de adoptar a un animal abandonado*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1310886-animales-abandonados-importancia-adoptarlos-albergues-perros-video/>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: UOC.
- Meyer y Herizons (1996) *Animal abusers more likely to abuse people*. Recuperado de <https://www.questia.com/magazine/1P3-418755041/animal-abusers-more-likely-to-abuse-people>
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC.
- Pelluchon, C. (2018). *Manifiesto animalista*. Barcelona, España: Penguin Random House.
- Pérez, V., Gutiérrez, T., García, A. y Gómez, J. (2017). *Procesos Psicológicos Básicos. Un análisis funcional*. Madrid, España: UNED.
- Publímetro (2016). *Día mundial del perro: las mascotas más queridas y maltratadas*.
Recuperado de <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-perros-mascotas-mas-queridas-y-maltratadas-48376>

- Revista del Nacional (2017). *Cuidado responsable de macotas*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18004/rdn2017.0009.02.004-020>
- Rivera, J. y Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC.
- Rosel, M. (2014). *El vendedor analista en el sector textil*. Madrid, España: Visual Libros.
- Saavedra K. (2017). *El merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. real plaza de la ciudad de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada del Norte.
- Salen, H. (1994). *Los secretos del Merchandising activo*. (3.ª ed.). Madrid, España: Díaz de Santos.
- Sherry, C. (2009) *Animal Rights a reference handbook* . (2ª ed.). EE UU: Contemporary World Issues.
- Smith, K. (2012) *Governing animals animal welfare and the liberal state*. EE UU: Oxford University Press.
- Sunstein, C y Nussbaum C. (2004) *Animal Rights Current debates and new directions*. EE UU: Oxford University Press.
- Sutherland, M. (2008) *Adversiting and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why*. (3ª ed.) Australia: Alien & Unwin.
- Toro, J. y Lowy, P. (2005). *Educación Ambiental: Una cuestión de valores*. Bogotá, Colombia: Cargraphics.
- Vértice (2008). *Análisis de mercados*. (3.ª ed.). Málaga, España: VÉRTICE.

Villacís I. (2015). *El Merchandising y el Comportamiento del Consumidor en el Micro mercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato, 2015.* (Tesis de titulación)
Universidad Técnica de Ambato.

ANEXOS

Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala de Medición
Visual merchandising sobre Ayuda Animal	"Un establecimiento con un Visual Merchandising actualizado representa nuestra tarjeta de presentación en el punto de venta. Es la manera en que una marca expone su producto y el material publicitario dentro de sus puntos de venta. El fin es crear una imagen con la que el público pueda identificarlo. Así mismo, el Visual Merchandising es lo que seduce finalmente al cliente para que compre un producto, y es el último eslabón estratégico de una cadena orientada hacia la obtención de esta compra. Esta cadena incluye la investigación y el desarrollo del producto, la producción y la distribución, el marketing y la publicidad." (ROSEL, pp. 70).	Es lo que seduce finalmente al cliente para que compre un producto, y es el último eslabón estratégico de una cadena orientada hacia la obtención de esta compra. (ROSEL, pp. 70).	Presentación Una buena estructuración por temas o tendencias nos facilitará el trabajo a la hora de su presentación. (ROSEL, pp. 70).	Producto	Encuentra correcto el material publicitario.	Nominal
				Exhibición	Considera que son visibles las piezas en el establecimiento.	Nominal
				Distribución	Puede observar las señaléticas para una mejor distribución.	Nominal
			Publicidad Comunicación que tiene por objetivo, fomentar entre las personas la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aprobación de ideas o valores (ROSEL, pp. 72)	Fuerza Persuasiva	Observa que cada material publicitario es persuasivo.	Nominal
				Capacidad Informativa	Se siente informado al observar el material publicitario.	Nominal
				Contenido Social	Visualiza que el material publicitario tiene contenido social.	Nominal
	"Siempre que nos referimos a Ayuda Animal, estamos haciendo alusión a la acción de sacarlos de una situación de riesgo o extremo abandono. Esta historia en particular me enseñó que podemos cambiar sus vidas además de apartarlos del peligro" (GAIARDELLI, pp. 10).	Ayuda Animal se refiere a la acción de sacarlos de una situación de riesgo o extremo abandono (GAIARDELLI, pp. 10).	Enseñanza Enseñar a cuidar, a prevenir enfermedades, a respetar a los seres que nos acompañan en el mundo. (GAIARDELLI, pp. 1-2).	Compasión	Siente compasión por los animales que no tienen un hogar.	Nominal
				Respeto	Está de acuerdo en que los animales merecen respeto.	Nominal
				Pensamiento Colectivo	Está a favor de que la ayuda animal debe ser promovida.	Nominal

				Bienestar	Apoya el bienestar de los animales.	Nominal
			Protección	Adopción	Tiene conocimiento de que la adopción no es la única forma de ayuda para los animales.	Nominal
			Carácter de tránsito hasta que se recuperen y ofrecerlos más tarde en adopción a familias responsables, realizando el seguimiento de por vida (GAIARDELLI, pp. 4-5).	Peligro	Piensa que los animales abandonados se encuentran en peligro.	Nominal
Comportamiento del Consumidor	“El comportamiento del consumidor es una conducta motivada. Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos. Dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza.” (MOLLA, BERENGUER, GÓMEZ Y QUINTANILLA, pp. 9-10).	El comportamiento del consumidor es una conducta motivada. Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere (MOLLA, BERENGUER, GÓMEZ Y QUINTANILLA, pp. 9-10).	Conducta Motivada	Necesidad	Siente la necesidad de promover esta causa.	Nominal
				Compromiso	Está comprometido en ayudar a los animales.	Nominal
				Estímulo	Percibe estímulos visuales para poder brindar su ayuda a estos animales.	Nominal
			Proceso de decisión	Influencia	Siente que su comportamiento ha sido influenciado en bien de esta causa.	Nominal
				Procesos psicológicos	Ha tomado conciencia acerca de la ayuda animal.	Nominal
				Percepción	Percibe un cambio en la publicidad sobre ayuda animal.	Nominal
					Todo proceso de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos.(MOLLA, BERENGUER, GÓMEZ Y QUINTANILLA, pp. 9-10)	

Matriz de Consistencia

Merchandising sobre Ayuda Animal y el Comportamiento del Consumidor de los Asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente	Tipo de investigación
¿Qué relación existe entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el comportamiento del consumidor de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019?	Determinar la relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el comportamiento del consumidor de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.	<p>- Existe relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el comportamiento del consumidor de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.</p> <p>- No existe relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el comportamiento del consumidor de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.</p>	<p>Visual merchandising sobre Ayuda Animal</p> <p>Dimensiones: Presentación Publicidad Enseñanza Protección</p>	La investigación tiene como diseño el no experimental, cuantitativo, transaccional / transversal, correlacional. Ya que se intenta medir el grado de relación de las dos variables para alcanzar un objetivo.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable independiente	Población y muestra
- ¿Qué relación existe entre el visual merchandising sobre ayuda animal y la conducta motivada de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019?	- Determinar la relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y la conducta motivada de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.	- Existe relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y la conducta motivada de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.	<p>Comportamiento del Consumidor</p> <p>Dimensiones: Conducta Motivada Proceso de Decisión</p>	<p>Población:</p> <p>El objeto de estudio estará conformado por los asistentes de “La Feria” en el distrito de Barranco, por lo cual, será una población infinita.</p>
- ¿Qué relación existe entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el proceso de decisión de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019?	- Determinar la relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el proceso de decisión de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.	- Existe relación entre el visual merchandising sobre ayuda animal y el proceso de decisión de los asistentes de “La Feria”, Barranco, Lima, 2019.		

Instrumento



ASOCIACIÓN ALBERGUE
Can Martín



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENCUESTA

Gracias a esta encuesta se podrá determinar la relación que existe entre el Visual Merchandising sobre Ayuda Animal y el Comportamiento del Consumidor. Marca con (X) en cada recuadro según su respuesta, gracias.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Encuentra correcto el material publicitario.					
Considera que son visibles las piezas en el establecimiento.					
Puede observar las señaléticas para una mejor distribución.					
Observa que cada material publicitario es persuasivo.					
Se siente informado al observar el material publicitario.					
Visualiza que el material publicitario tiene contenido social.					
Siente compasión por los animales que no tienen un hogar.					
Está de acuerdo en que los animales merecen respeto.					
Está a favor de que la ayuda animal debe ser promovida.					
Apoya el bienestar de los animales.					
Tiene conocimiento de que la adopción no es la única forma de ayuda para los animales.					
Piensa que los animales abandonados se encuentran en peligro.					
Siente la necesidad de promover esta causa.					
Está comprometido en ayudar a los animales.					
Percibe estímulos visuales para poder brindar su ayuda a estos animales.					
Siente que su comportamiento ha sido influenciado en bien de esta causa.					
Ha tomado conciencia acerca de la ayuda animal.					
Percibe un cambio en la publicidad sobre ayuda animal.					

Validación de Instrumento




TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: *Melchor Agüero Linares*

Título y/o Grado:

Ph D. ()	Doctor ()	Magister (X)	Licenciado ()	Otros: Especifique _____
-----------	------------	--------------	----------------	--------------------------

Universidad que labora: *UCV*

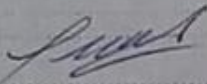
Fecha: *17, 09, 2019*

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL		<i>10</i>	<i>01</i>	

SUGERENCIAS:

Firma del experto: 

Dr. Juan Apaza Quispe

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Lubini Salvareo, Magaly Patricia

Título y/o Grado:

Ph D. () Doctor () Magister (x) Licenciado () Otros: Especifique _____

 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 20, 09, 19
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS:

 Firma del experto: 

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: CORNEJO GUERRERO Miguel Antonio

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: _____

Fecha: _____

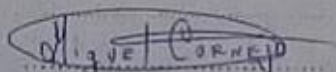
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL		10	01	

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Acta de revisión



DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

ACTA DE REVISIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL JURADO

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: Desarrollo de tesis

Por don (a): Kevin Delgado Yurivilca

Cuyo Título es:

Visual Merchandising sobre Ayuda Animal y el Comportamiento del Consumidor de los asistentes de la Feria Baranco, Lima, 2019.

Facultad:

Lima 28 de Noviembre del 2019

Se recomienda levantar las siguientes observaciones:

[Signature]
.....
PRESIDENTE

[Signature]
.....
SECRETARIO

[Signature]
.....
VOCAL

Data

datafiabilidad.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	var	var
1	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	5	5		
2	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	2	5	5	4	4	5	3		
3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5		
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5		
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5		
6	5	5	3	5	4	2	3	5	4	3	5	3	3	5	3	2	5	4		
7	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4		
8	4	5	3	3	2	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5		
9	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4		
10	4	3	4	3	3	4	3	5	2	3	2	3	3	5	3	4	5	4		
11	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5		
12	3	3	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4		
13	3	4	4	3	4	5	2	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5		
14	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	3	5	5	4		
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
16	3	3	2	3	4	3	5	2	5	4	1	4	3	2	5	2	5	5		
17	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4		
18	4	5	2	3	2	5	2	5	4	4	2	2	5	3	4	4	3	4		
19	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	2	4	3		
20	5	5	4	3	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5		
21	4	5	3	5	2	4	3	5	5	3	1	5	3	4	5	5	3	4		
22	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5		
23	2	5	3	5	5	4	2	3	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5		
24	4	4	2	4	3	2	3	4	2	4	4	1	5	5	5	1	4	5		
25	5	4	5	5	5	5	1	5	4	3	3	5	4	3	3	1	5	2		
26	3	2	4	1	5	3	4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	2	5		
27	4	4	5	4	5	2	3	2	3	4	3	2	4	1	3	4	5	1		
28																				
29																				

Vista de datos Vista de variables

datafiabilidad.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Numérico	1	0	Encuentra corr...	{1, totalmen...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
2	p2	Numérico	1	0	Considera que ...	{1, totalmen...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
3	p3	Numérico	1	0	Puede observar...	{1, totalmen...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
4	p4	Numérico	1	0	Observa que ca...	{1, totalmen...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p5	Numérico	1	0	Se siente infor...	{1, totalmen...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p6	Numérico	1	0	Visualiza que e...	{1, totalmen...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p7	Numérico	1	0	Siente compasi...	{1, totalmen...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p8	Numérico	1	0	Está de acuerd...	{1, totalmen...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p9	Numérico	1	0	Está a favor de ...	{1, totalmen...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p10	Numérico	1	0	Apoya el bien...	{1, totalmen...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p11	Numérico	1	0	Tiene conoci...	{1, totalmen...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p12	Numérico	1	0	Piensa que los ...	{1, totalmen...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
13	p13	Numérico	1	0	Siente la neces...	{1, totalmen...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p14	Numérico	1	0	Está comprom...	{1, totalmen...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
15	p15	Numérico	1	0	Percebe estimul...	{1, totalmen...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
16	p16	Numérico	1	0	Siente que su c...	{1, totalmen...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
17	p17	Numérico	1	0	Ha tomado con...	{1, totalmen...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
18	p18	Numérico	1	0	Percebe un cam...	{1, totalmen...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

Manual de identidad



ÍNDICE

Nosotros	3
Rediseño de Logo	4
Creación de Logo	5
Colores de Logo	6
Tipografía	8
Piezas Gráficas	10

NOSOTROS



Martín Mallco (Fundador)

Somos una asociación altruista, rescatamos animales abandonados y maltratados, los curamos para que luego puedan encontrar un hogar.

Actualmente tenemos más de 180 perros y 30 gatos, entre grandes y pequeños, adultos, cachorros y ancianos, de razas puras y mestizos, todos en adopción. Todos reciben atención veterinaria, y están listos para ser adoptados.

REDISEÑO DE LOGO

ANTES



DESPUÉS



CREACIÓN DE LOGO



5

COLORES DE LOGO



C:2 M:21 Y:45 K:0
R:249 G:209 B:154
#f9d19a

El beige es descrito como un color que se encuentra entre la tonalidad cálida del marrón y la frescura del blanco. Es conservador, confiable, relajante, tranquilo y simboliza la piedad o la sencillez. Este promueve la relajación.



C:23 M:40 Y:70 K:0
R:206 G:159 B:93
#ce9f5d

El mostaza es energético y estimula la mente y el cuerpo, este color desencadena sentimientos de calidez y emociones positivas.

6



C:0 M:67 Y:88 K:0
R:237 G:110 B:41
#ed6e29



C:21 M:81 Y:96 K:0
R:199 G:74 B:33
#c74a21

El color **naranja** denota entusiasmo y exaltación. Suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo. Representa la diversión, la sociabilidad y la armonía. Genera un ambiente agradable y positivo en diferentes espacios. Es el color ideal para alegrar cuerpo y espíritu.



C:60 M:80 Y:92 K:39
R:92 G:56 B:34
#5c3522

El **marrón**, es un color que representa simplicidad, honradez, es acogedor, natural y honesto. Se relaciona con el vigor, la fuerza, la solidaridad, y la confidencialidad. También aporta el sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad.

TIPOGRAFÍA

Letter Gothic Std.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll

Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv

Ww Xx Yy Zz

123456789

La fuente **Letter Gothic**, brinda formalidad y seriedad, lo cual crea armonía y se complementa con una tipografía de tipo animada.

Lemoneign

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
123456789

La fuente Lemoneign nos brinda dinamismo y movimiento en las letras, por tal motivo en las piezas crea un equilibrio visual en conjunto con la anterior tipografía.

9

PIEZAS GRÁFICAS

Afiches 40x60cm



En el primer afiche podemos observar un perro rescatado por el albergue, ya estable y gozando de buena salud, a la espera de una familia que pueda recibirlo con la misma alegría que expresa la mascota, lo cual va de la mano con el mensaje que la representa: "Quiéreme, yo lo haré siempre".

10



En el segundo afiche podemos ver la taza de abandonos que suceden al año, dando a conocer un poco de la problemática que se enfrenta.

El tercer afiche nos comunica que para poder hacerte cargo de una mascota, no basta con desearla, ya que tienes que contar con ciertos requisitos necesarios.



Floorgraphic 15x15cm



Se utilizó el símbolo de una huellita ya que es el ícono emblemático de las mascotas y fue el ideal para dirigir un camino hasta el stand del albergue.

Banderines 12x20cm



Señalética 40x15cm



Brief



ÍNDICE

Nosotros	3
Mision y Visión	4
Objetivos	6
Antecedentes	8
Mercado	9
Situacion Actual	10
Datos Informativos	11

NOSOTROS

Somos Can Martín, una asociación albergue que sin fines de lucro busca ayudar a los perros de la calle y a su vez frenar y disminuir el abandono masivo que se da dentro de nuestra ciudad.

Nos encontramos localizados dentro de la Feria de Barranco los fines de semana pero también contribuimos en proyectos y campañas a lo largo del año rescatando y salvando vidas.



Martín Mallico (Fundador)

MISIÓN

Rescatar la mayor cantidad de animales abandonados y darles una mejor calidad de vida para luego ser puestos en adopción con personas comprometidas, responsables y así concientizarlos.





VISIÓN

Tener un mundo mejor para los animales libre de maltrato y lleno de personas responsables que puedan cuidarlos y darles el afecto que se merecen.

5

OBJETIVOS

Objetivo General

Buscamos calidad de vida para los animales en situación de abandono en nuestra ciudad y estamos construyendo, día a día, un ambiente mejor para todos ellos.



6

Objetivos Específicos



- Brindar los cuidados necesarios para que las mascotas se encuentren en un mejor estado y se sientan protegidas.
- Promover las campañas de esterilización para no ir disminuyendo la problemática que actualmente sucede en nuestra ciudad.
- Contar con un ambiente óptimo para que la mascota se sienta cómoda y acogida, hasta el momento en el que encuentre un hogar.

7

ANTECEDENTES

¿En que año fue fundada?



El albergue Can Martín fue fundado en el año 2012.

8

MERCADO

Asistentes



Asistentes de la Feria, Barranco

Está conformado por todos los asistentes de La Feria, Barranco, personas en su mayoría adultos entre 20 - 60 años, conformado por hombres y mujeres que se preocupan por el medio ambiente y apoyan las problemáticas sociales.


SITUACIÓN DE LA ASOCIÓN (ACTUAL)

Nos encontramos en la búsqueda de personas comprometidas con las mascotas del albergue, voluntarios que brinden su ayuda desinteresada, tanto en el cuidado de los animales así como el mantener un lugar limpio; donaciones tanto de alimentos como materiales que contribuyan a seguir creando un mejor espacio para las mascotas y/o ayuda económica.




Redes Sociales

[Página](#) [Bande... 21](#) [Eventos](#) [Admini...](#) [Notificaciones](#) [Estadísticas](#) [Más ▾](#) [Configuración 2](#) [Ayuda ▾](#)



Albergue Can Martín

- Inicio
- Información
- Fotos
- Eventos
- Opiniones
- Videos
- Publicaciones
- Servicios
- Tienda
- Grupos




Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ▾ ... [Enviar mensaje](#)

Crear [En vivo](#) [Evento](#) [Oferta](#) [Empleo](#) **4.8** 4.8 de 5 · Según la opinión de 83 personas

Escribe una publicación...


[Foto/video](#) [Recibir mens...](#) [Sentimiento/...](#) ...

[Página](#) [Bande... 21](#) [Eventos](#) [Admini...](#) [Notificaciones](#) [Estadísticas](#) [Más ▾](#) [Configuración 2](#) [Ayuda ▾](#)



Albergue Can Martín

- Inicio
- Información
- Fotos
- Eventos
- Opiniones
- Videos
- Publicaciones
- Servicios
- Tienda
- Grupos



Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ▾ ... [Enviar mensaje](#)

Crear [En vivo](#) [Evento](#) [Oferta](#) [Empleo](#) **4.8** 4.8 de 5 · Según la opinión de 83 personas

Escribe una publicación...

[Foto/video](#) [Recibir mens...](#) [Sentimiento/...](#) ...

Registro de Campo







