



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Alessandra Fernández Pezo

María Isabel Reátegui Urrelo

ASESOR:

Mg. Roger Burgos Bardales

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2019

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) María Isabel Reátegui Urrelo cuyo título es: "Influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 dieciséis

Tarapoto, 13 de diciembre de 2018



 MBA. LIZETH ERY MESCUA AMPUERO
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 PRESIDENTE



 Mg. Roger Burgos Bardales
 CLAD: 9264

 MG. ROGER BURGOS BARDALES
 SECRETARIO



 MSc. Mauro Trigozo Paredes
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 RUC. CLAD. N° 07129

 MG. MAURO TRIGOZO PAREDES
 VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Alessandra Fernandez Pezo cuyo título es: "Influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *No dieciséis*

Tarapoto, 13 de diciembre de 2018



MBA. Lizeth Ery Mescua Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACIÓN

MBA. LIZETH ERLY MESCUA AMPUERO
PRESIDENTE



Mg. Roger Burgos Bardales
GLAD: 9264

MG. ROGER BURGOS BARDALES
SECRETARIO



MSc. Mauro Trigozo Paredes
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
RUC. CLAD. N° 07129

MG. MAURO TRIGOZO PAREDES
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

Dedico a mis padres Narciso y María por haber sido mi fortaleza y apoyo durante estos años de vida universitaria, a mis hermanos Junior y Luis porque son mi motivación para salir adelante, a mis Tíos Orinson y Patricia, por ser como unos segundos padres, quienes me han brindado su total ayuda a lo largo de este camino, a mis primas Patricia, Carolina, María Gracia, Karo, mis hermanas, por haber confiado mí y siempre darme la mano.

Esta tesis dedico a mis padres, por apoyarme en cada paso que doy como profesional, porque nunca me desampararon, y siempre estuvieron conmigo, dándome ánimos, dedico a mis hermanos, que son mí ejemplo a seguir para convertirme en una profesional, por darme apoyo moral, dedico a Donny Montero mí mejor amigo, por apoyarme en todas mis decisiones y darme fortalezas para crecer y no dejar de perseguir mis sueños.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por la vida que me concedió, para poder alcanzar mis sueños, a mis amados papis por confiar en mí y estar al pendiente en todo este trayecto, a mis Hermanos porque son piezas claves en mi vida, a mis Tíos Orinson y Patricia quienes me apoyaron también en lo económico y emocional, a mi familia por cada consejo que haya podido recibir, a mis amigas del cole que son también como mis hermanas, por su total respaldo, a mis profesores por todos los conocimientos brindados.

María Isabel Reátegui Urrelo

En primer lugar, a Dios por darme salud y vida para poder seguir logrando mis metas y objetivos como profesional. Agradecer a mis padres Carlos Fernandez y Marfila Pezo por darme siempre ese apoyo incondicional de toda la vida, infinitamente agradecido por todo lo que me dan, por la paciencia, el cariño y el amor que tienen conmigo. Agradecer a mis hermanos, por apoyarme emocionalmente para seguir cumpliendo con mis sueños y metas. A mi mejor amigo Donny Montero, por motivarme, apoyarme en mis decisiones, y estar pendiente de mi crecimiento profesional.

Alessandra Fernandez Pezo

Declaratoria de autenticidad

Yo, **ALESSANDRA FERNÁNDEZ PEZO**, con DNI N° 70667586, y **MARÍA ISABEL REÁTEGUI URRELO**, identificado con DNI N° 72197626, estudiantes del programa de **Administración** de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **“Influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018”**;

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría.

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Tarapoto, 13 de diciembre de 2018



Alessandra Fernández Pezo

DNI. 70667586



María Isabel Reátegui Urrelo

DNI. 72197626

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018”, con la finalidad de optar el título profesional de administración.

La investigación está dividida en siete capítulos:

- I. INTRODUCCIÓN.** Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.
- II. MÉTODO.** Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y método de análisis de datos.
- III. RESULTADOS.** En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.
- IV. DISCUSIÓN.** Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.
- V. CONCLUSIONES.** Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.
- VI. RECOMENDACIONES.** Se precisa en base a los hallazgos encontrados.
- VII. REFERENCIAS.** Se consigna todos los autores de la investigación

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación.....	vii
Índice.....	viii
Resumen.....	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.4. Formulación del problema	23
1.5. Justificación del estudio	23
1.6. Hipótesis.....	24
1.7. Objetivos	24
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de la investigación.....	26
2.2. Variables, Operacionalización.....	27
2.3. Población y muestra.....	28
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	29
2.5. Métodos de análisis de datos	30
2.6. Aspectos éticos	30
III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	45
VII. REFERENCIAS	46

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.

Acta de aprobación de originalidad

Acta de aprobación de tesis

Autorización de publicación de tesis al repositorio

Autorización final de trabajo de investigación

Índice de tablas

Tabla 1. Visual merchandising	32
Tabla 2. Escaparate	32
Tabla 3. Ambiente.....	33
Tabla 4. Trazado interior.....	35
Tabla 5. Organización y disposición de la mercancía.....	36
Tabla 6. Decisión de compra	37
Tabla 7. Reconocimiento de las necesidades	38
Tabla 8. Búsqueda de información	39
Tabla 9. Evaluación de alternativas	40
Tabla 10. Decisión de compra	41
Tabla 11. Comportamiento posterior de la compra	42

Índice de figuras

Figura 1. Visual merchandising	31
Figura 2. Escaparate	32
Figura 3. Ambiente	33
Figura 4. Trazado interior.....	34
Figura 5. Organización y disposición de la mercancía	36
Figura 6. Decisión de compra.....	37
Figura 7. Reconocimiento de las necesidades	38
Figura 8. búsqueda de información.....	39
Figura 9. Evaluación de alternativas	40
Figura 10. decisión de compra.....	40
Figura 11. Comportamiento posterior de la compra	41

RESUMEN

La presente investigación “Influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018”, tiene como objetivo general determinar la influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018”, para ello se tuvo una población conformada por 950 clientes, siendo esta la muestra de 274 clientes, teniendo como diseño de investigación no experimental de nivel correlacional. Asimismo, la metodología empleada para el análisis en ambas variables, fue con el método del cuestionario con la técnica de Likert aplicándose a los clientes. Se realizó un análisis de datos de frecuencias, análisis de confiabilidad con programas estadísticos SPSS 22, de tal manera obteniendo, resultados que nos ayudan a conocer mejor la problemática de la empresa y con el análisis obtener resultados de acuerdo a los objetivos planteados, llegando a la conclusión que los clientes encuestados manifestó que no tienen un buen visual merchandising en la empresa, debido a que muestra sus catálogos de los productos, que ofrece al cliente, asimismo la decisión de compra es regular, debido a que la empresa no brinda motivación alguna para comprar en ella. Teniendo como conclusión de ambas variables mediante la correlación del Spearman que si existe una relación positiva siendo esta relación muy significativa debido, a que el valor de significancia es 0.000, es menor a 0.05, lo por que se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Palabras Claves: Visual Merchandising, proceso de decisión de compra, clientes.

ABSTRACT

The present research "Influence of the visual merchandising in the process of decision of purchase of the clients in the company Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, period 2018", has like general objective to determine the influence of the visual merchandising in the process of decision of purchase of Customers at Kiara Lizeth shoe store vip, Tarapoto, period 2018 ", for this we had a population of 950 customers, this being the sample of 274 customers, having a non-experimental design of correlational, the methodology used for the analysis in both variables was with the questionnaire method with the Likert technique applied to the clients. An analysis of frequency data, reliability analysis with statistical programs SPSS 22 was carried out, in such a way obtaining, results that help us to know better the problems of the company and with the analysis obtain results according to the proposed objectives, reaching the conclusion that the surveyed customers stated that they do not have a good visual merchandising in the company, because it shows their catalogs of the products, that it offers to the client, also the purchase decision is regular, because the company does not provide any motivation to buy in it. Having as conclusion of both variables by the Spearman correlation that if there is a positive relationship being this relationship very significant due to the value of significance is 0.000, it is less than 0.05, what is accepted by the alternative hypothesis (Hi) and the null hypothesis (Ho) is rejected.

Keywords: Visual merchandising, purchase decision process, customers.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel global el merchandising está jugando un rol fundamental en cuanto a los arreglos de bienes y servicios, ya que, de esta manera las empresas ofertan una variedad de productos diversificados, con un diseño llamativo tratando de cautivarlo visualmente. Esta técnica del visual merchandising se introdujo en el mercado hace unos años atrás, tiene la intención de causar ventas por impulso, es así que el mayor porcentaje de compras en los establecimientos se da por la percepción que tiene el usuario respecto al producto.

A nivel nacional los negocios y sobre todo las tiendas de calzado para mujeres, se mueven con rapidez por lo que fue necesario que, estas empresas conozcan a sus clientes reales y potenciales, ya que de esta manera podrán satisfacer sus necesidades de la mejor manera, basándose en métodos tales como visual merchandising y calidad de servicio que ayude a fidelizarlos y tener compras recurrentes, es así que el escenario peruano no se queda atrás respecto a esta técnica que se implantó hace poco en el mercado, Las organizaciones usan diferentes estrategias de mercadotecnia enfocándose en el sexo femenino, que es el sector que más compras realiza, el papel que juega el visual merchandising en las tiendas de venta de zapatos femeninos es de suma importancia ya que al ser innovadores en el establecimiento tener el conocimiento técnico sobre todo para la ubicación de los productos en determinados lugares, dependiendo del diseño y características mismas del lugar de venta.

En el escenario local la empresa Kiara Lizeth Zapatería vip, empresa que cuenta con cuatro locales, 3 en Tarapoto y 1 en Yurimaguas, la empresa no se encuentra capacitada para la aplicación técnica del visual merchandising, si bien es cierto el objeto del merchandising es crear un ambiente atractivo y estimulante para el consumidor, fomentando la venta de un producto, sin embargo, la empresa presenta problemas en cuanto a la técnica del visual merchandising. En este contexto dicha empresa no tiene estrategias de ventas establecidas, la circulación dentro de la tienda no es la adecuada, obstáculos que impiden la comodidad del cliente, no tiene un adecuado diseño en el exterior como en el interior de la tienda, la categorización de los productos no se encuentra debidamente ordenada, lo que

repercute negativamente al efectuarse la compra de los clientes, ya que existe el género de mujeres descontentos quienes tienen una mala percepción acerca del servicio que brindan, por lo que no tienen una buena experiencia en la búsqueda de sus calzados, afectando seriamente la decisión de compra, ya que el cliente duda a la hora de realizar sus compras, dejando muchas veces de comprar en la tienda y optando por ir a las tiendas competencia, o muchas veces dejando de comprar continuamente, este ya muchas veces no compra por impulsos o ya no busca la variedad, debido a que no se satisface sus necesidades de ellos mismos.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Herrera, D. & Navas, E. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *El visual merchandising como estrategia de emplazamiento de la marca BOHO en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica, Ecuador. Concluyó que:

La marca BOHO, ha tenido gran aceptación en cuanto al segmento al cual están dirigidos, pero la empresa debe traer productos nuevos cada cierto tiempo, ser tendencia de acuerdo a sus diseños, innovar para que su marca sea reconocida no solo dentro de su país sino internacionalmente. La organización no optimiza sus espacios, muchas veces sus actividades no son las esperadas, no son eficientes para que los clientes tomen una buena decisión en su compra y que sea más rápida, existen vitrinas, exhibidores que no ayudan al cumplimiento de un adecuado visual merchandising.

Gordillo, J. y López, M. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Análisis descriptivo de las estrategias de visual merchandising implementadas por croquet en las tiendas de Cali en el año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad de Occidente, Santiago, Colombia. Concluyó que:

Al implementar esta estrategia va ser imprescindible, porque nos permite utilizar técnicas efectivas para comercialización que optan por dar valor a la identificación comercial, lo cual va generar un mejor producto y la mejor visualización de los productos, con una imagen alta.

Duran, A. y Nieto, M. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *El visual merchandising en las tiendas de Zara, Pilatos, Studio en los centros comerciales jardín plaza y Chipichape y el impacto en la compra del consumidor*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma, Santiago de Cali, Colombia. Concluyó que: Los clientes perciben el valor de innovación que los almacenes y como estas influyen cada día más en los próximos clientes. Además, cabe mencionar que el visual merchandising es una técnica a utilizar para atraer nuevos clientes y crear herramientas en donde permita la utilización de una nueva marca personalizada. Con respecto a las encuestas se pudo percibir la frecuencia de los clientes de la empresa.

A nivel nacional

Montoya, W. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Perspectiva del Visual Merchandising según los clientes que acuden a la tienda Ochsle del distrito de Trujillo en el año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Concluyó que:

En cuanto a la primera variable es buena, de acuerdo a los clientes que tienen de la empresa. Con respecto a la disposición exterior y el trazado interior de tienda oshle es buena, lo que indica que la empresa esté en buenas condiciones para ofrecer un producto de calidad. Los resultados de las encuestas realizadas se consideraron que la ambientación es regular. Cabe mencionar que la presentación de la tienda es buena, pues tiene regular publicidad con sus productos. Es recomendable captar, retener y fidelizar constantemente a los clientes.

Bonilla, P. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del centro de ropa polvos azules de la ciudad de Huánuco – 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Perú. Concluyó que:

De acuerdo a los análisis obtenidos arrojó un valor de 0,715, lo que muestra que es un promedio aceptable. Así mismo, cabe indicar que se evidenció la correlación entre las dos variables positivamente. La relación que tiene la colocación de estos productos y comportamiento de los clientes, lo cual nos dio un resultado de 0.418, manifestando así la correlación positiva, asimismo el 39% de los encuestados

mencionaron que lo que les gusta de la empresa es la forma en que presentan sus productos.

Nieves, J. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas de Piura - año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Antenor Orrego, Perú. Concluyó que:

Tiene incidencia significativa de acuerdo a ambas variables, esto significa que el visual merchandising es de mucha importancia en la segunda variable. Cabe indicar que tenemos un ponderado de 3.64, lo que da carácter a la gran importancia. Así mismo, en las tiendas que tenemos debemos priorizar la imagen, fachada y contraste, lo que facilita que el consumidor tenga mayor acceso al producto.

A nivel local

Villalobos, L (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Valor de marca en el proceso de decisión de compra de lavadoras en la tienda Curacao, Tarapoto, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Concluyó que:

Los resultados estadísticos manifiestan que sí existe una influencia significativa entre ambas variables de la tienda Curacao. Con respecto a las encuestas realizadas, mientras que el valor de la marca no es positivo con un valor alto de un 35,8% y recomendable, el valor de la marca no es positivo en 15, 5%, y se recomienda en un 17,4%. Estos valores nos indican que el valor de la marca es muy importante para seguir en marcha con el producto y muy recomendable para generar ingresos y mayor rentabilidad.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Visual merchandising

Bort (2004), sostuvo que:

El merchandising visual permite exhibir los productos en determinado sitio de la empresa, con el fin de lograr atraerlos hacia la mercancía, hasta lograr una compra. El merchandising visual es muy importante en una empresa para mejorar o crear nuevos desarrollos para un producto, esto

permitirá que la experiencia sea diferente y satisfactoria. De manera que se cumplan los objetivos de una forma más rentable. (p. 23)

Palomares (2001), afirmó que:

Que el merchandising busca captar la mayor atención del espectador, creando impacto al momento de transmitir la actividad o el acto, con el fin de maximizar ventas y minimizar recursos. Con el propósito de atraer, contratar y motivar al cliente al momento de realizar la compra. (p.63)

Del mismo modo Prieto (2010) señaló que: “el visual merchandising es muy importante para las organizaciones productoras, permite ejecutar interiormente sus labores, mediante stands, folletos, volantes, con el objetivo de lograr que la marca se posicione y hacer que desarrolle impacto en el consumidor”. (pág. 58).

Asimismo, Ruiz (2011), mencionó, “que el merchandising visual es todo un conjunto de productos publicitarios y cómo se utiliza para promocionar una marca, con el fin de brindar un producto innovador al gusto y preferencia de tus clientes. (p.67)

Estrategias de visual merchandising para impactar al cliente:

Fresco (2003), da a conocer las estrategias de merchandising visual para impactar al cliente.

- **Fachada impecable:** Se refiere que el aviso debe ser intachable, de manera llamativa, se debe reflejar la limpieza y el perfil de la vitrina no debe tener gotas de manchas.
- **Contraste en los productos exhibidos:** Se aprovecha la llegada de los productos en cantidad para poder exhibirlos por los diseños, tamaños y marcas.
- **Mesas de exhibición en vitrina:** góndolas mejor reforzadas y diseñadas, lo cual va permitir resaltar lo bueno del producto.
- **Exhibición de productos en perfecto estado:** supervisando los detalles que pueda tener las vitrinas para no perjudicar el diseño.
- **Accesorios de vitrina:** Como, fondos coloridos, diferentes diseños con 3D.

- **Iluminación:** supervisando que la luz este enfocando a los productos, para poder resaltarlo
- **Imagen corporativa:** mencionar muchas veces los logos, el slogan de nuestro local, mediante diferentes espacios.
- **Productos exhibidos para diferentes grupos objetivos:** se recomienda tener productos de diferentes precios, marcas desde lo más bajo hasta lo más costoso, en variedades de los productos.
- **Vitrinas para diferentes épocas del año:** Tener en cuenta las fechas más importantes del año como: día de la madre, padre, de amor, amistad, navidad.
- **Vitrina que genere frescura y movimiento:** Mantener el ambiente aromatizado con plantas, flores, frutas, mini fuentes, (p. 57)

Función del Visual Merchandising

Morgan (2016) mencionó que:

La función principal del visual merchandising es aumentar las ventas, con el fin de conseguir que la demanda sea buena en el local, lo cual se hará por la exhibición de los productos bien posicionados dentro de la misma. También debemos permanecer en el local, logrando hacer que se sientas cómodos, que disfruten su compra y puedan regresar. (p.78)

Ventajas del merchandising visual.

Mandarinoeciocolato (2013), menciona los siguientes:

- Fomenta las compras por impulso.
- Acelera la rotación de los productos y mejora la rentabilidad del punto de venta.
- Aumenta la satisfacción de los consumidores.
- Se proporciona el proceso de compra.
- Se optimiza el espacio de venta. (p.45)

Objetivo del visual merchandising.

Admin (2012), afirmó que:

El objetivo primordial del visual merchandising es hacer que nuestra marca aumente su nivel de ventas, con el fin de conseguir la máxima rentabilidad del punto de venta y haciendo cada vez más que el cliente se fidelice. También nos referimos a la parte estructural de la empresa, a su imagen, fachada, el interior de la misma y hacer algo que impacte en los ojos del consumidor. (p.56)

Dimensiones del visual merchandising.

Bort (2004), menciona las siguientes dimensiones:

Disposición exterior del punto de venta: Obtener conocimiento para desarrollar el diseño interior y exterior de un punto de venta.

- Escaparate: sirve para promocionar algo.
- Rótulo: La publicidad o descripción de cada producto.

Ambientación: Ubicación y distribución en un lugar de todos los elementos necesarios para lograr la decoración y el ambiente deseado.

- Decoración: Colocación y combinación de elementos funcionales y ornamentales en un lugar.
- Orden: Manera de estar colocadas las cosas según determinado criterio o una determinada norma.
- Limpieza: estado en el que se encuentra un local o producto.

Trazado interior: Es aquella actividad que se realiza de manera creativa, que analiza la información programática y establece una dirección conceptual.

- Ordenación interna: es la forma en la que se ubica los productos ya sean estos por tamaños, modelos, categorías, etc.
- Ubicación de secciones: Distribución de la mercadería mediante tipo de producto.
- Reparto del espacio: los espacios en la que se encuentran los productos, uno del otro. (p.41)

Organización y disposición de la mercancía: Actividad de la empresa encargada de hacer posible el desplazamiento material de los productos a lo largo de los canales de distribución.

- Elección y disposición del mobiliario: Se realiza cuando se atrae al cliente, cuando se crea un impacto en ella con un producto novedoso y por ende provoca el deseo de compra.
- Niveles o zonas de exposición: Cada mobiliario de exposición tiene distintos niveles y cada uno tiene un valor distinto.
- Tipos de implantación: Es la manera en que los productos se disponen a lo largo de la superficie de venta. (p.47)

1.3.2. Decisión de compra

Kotler & Armstrong (2012). Mencionó que “al adquirir una marca que se prefiere, existen dos factores que podrían interponerse con la intención de la compra y al mismo tiempo en la decisión” (p. 154)

Para Kotler & Armstrong (2012). Mencionó 2 factores:

- El factor principal es el comportamiento de los demás.
- El segundo aspecto son estados imprevistos.

Comportamiento posterior a la compra

Según Kotler & Armstrong (2012), menciona:

El cliente debe ser el factor primordial en una empresa, ofrecer lo que él busca, que sea algo de su preferencia. De tal manera, que se sienta satisfecho con la experiencia recibida, superando sus expectativas. La empresa debe cubrir con todas las expectativas, cumplir con todo aquello que se promete, sin crear brechas entre las expectativas y el desempeño. (p.156)

Principales Tipos de Situaciones de Compra

Para Kotler & Armstrong (2012). Existen 3 principales de situaciones:

- **Recompensa directa:** Cuando el comprador realiza un pedido nuevo sin modificaciones. Por lo general el departamento de compras lo maneja de manera rutinaria. Para conservar el negocio, los proveedores que están “dentro” intentan mantener la calidad del producto y del servicio.
- **Recompensa modificada:** Esto se realiza cuando el comprador desea cambiar especificaciones, precios, calidad o proveedores del producto.

- **Tarea nueva:** El comprador toma el menor número de decisiones en la recompra directa y el mayor número en la decisión de la tarea nueva. (p. 38)

Participantes en el Proceso de Compra

Lo menciona Kotler & Armstrong (2012). Los factores que influyen en el proceso de compra son los siguientes

- **Los usuarios:** Son todos los integrantes de la organización que usarán el producto o servicio.
- **Los influenciadores:** A menudo ayudan a definir las especificaciones y también brindan información para evaluar alternativas.
- **Los compradores:** Son los que eligen al proveedor y pueden negociar las condiciones de la compra.
- **Los tomadores de decisiones:** Son quienes tienen el poder formal o informal para elegir o aprobar a los proveedores finales. (p.179)

Dimensiones del proceso de decisión de Compras.

Para Kotler & Armstrong (2012), menciona:

Parte de un proceso más amplio, primero reconociendo todas las necesidades, terminando con los sentimientos después de la compra. Los mercadólogos participan en el proceso de la decisión de compra del cliente al efectuar directamente su compra en las organizaciones comerciales. (p.153)

Reconocimiento de las necesidades: el consumidor va detectando sus necesidades, lo cual puede ser un estímulo interno.

- Estímulos internos: Desde el punto de vista interno podemos encontrar la motivación, percepción, aprendizaje.
- Estímulos externos: Desde el punto de vista externo influye la cultura, los grupos sociales, la familia, el estilo de vida y los grupos de influencia.

Búsqueda de información: El consumidor es brindado y bien atendido ya que recibe características de los productos elegidos, lo cual son efectivamente conocidos por los comerciantes.

- Fuente comercial: Requieren de pago por adelantado antes de que puedan ser obtenidas por el usuario para cualquier tipo de trabajo de diseño.

Evaluación de alternativas: es la forma en la cual procesamos la información

- Elección de una marca: Es una estrategia para las organizaciones, debido que es como más que un símbolo, un slogan o logo.

Decisión de compra: Donde el consumidor se tiene la potestad de ser calificador.

- Intenciones de compra: Son las preferencias que tiene el cliente por un producto o marca, lo cual lo hace elegir rápidamente.

Comportamiento posterior a la compra: Al ser atendido de una manera buena y moderada el consumidor se va sentir muy satisfecho, cumpliendo así con las expectativas que tenía de la compañía.

- Expectativas: Esperanza o posibilidad de que el producto supere las expectativas como cliente.
- Desempeño: Proceso que se lleva a cabo para analizar si el producto satisface las necesidades del cliente. (p.155)

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

La investigación se justificó las teorías de autores relacionados con el tema, como es el caso para la variable de visual merchandising utilizamos la teoría de Bort (2004), y para la variable de proceso de decisión de compra la teoría de Kotler y Armstrong (2012).

Justificación practica

El presente trabajo se justificó mediante la vista práctico en que sirvió las empresas a implementar de la manera adecuada el visual merchandising para que de esa manera sea mejor.

Justificación por conveniencia

La investigación es importante ya que nos permitió reconocer las ventas y desventajas del visual merchandising y la decisión de compra dentro de la empresa. Permitiendo conocer funciones, procesos y su influencia de la problemática planteada.

Justificación social

La presente investigación permitió conocer las carencias y aspectos deficientes que indicó tomar decisiones administrativas en beneficio de los clientes de la empresa, bajo este contexto social, se verá reflejado las principales facultades que tiene la zapatería Kiara Lizeth en la ciudad de Tarapoto.

Justificación metodológica

La investigación se justificó en la metodología de Huamanchumo, H y Rodríguez, J (2015), quienes orientaron de cómo realizarlo.

1.6. Hipótesis

Hi: El visual merchandising influye de manera positiva en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth Zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018.

Ho: El visual merchandising no influye en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth Zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Determinar la influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018.

Objetivo Específicos

- Evaluar el visual merchandising de los clientes en la Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018.
- Conocer el proceso decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018.
- Calcular el grado de influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018.

II. MÉTODO

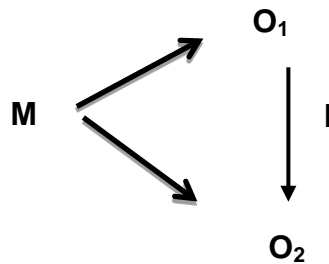
2.1. Diseño de la investigación

Tipo de investigación fue básica, se basó en teorías ya existentes para poder desarrollar la problemática planteada.

El nivel de investigación fue descriptiva correlacional; porque se buscó la influencia entre ambas variables. (Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p. 86)

El diseño fue no experimental; no adulteramos ninguna variable a la recolección de datos, la obtención fue transversal. (Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p. 84)

Donde:



Donde:

M = Clientes.

O₁ = “Visual merchandising”

O₂ = “Decisión de compra”

i= influencias

2.2. Variable, operacionalización

Variable

O₁ = Variable 1 “Visual merchandising”

O₂ = Variable 2 “Decisión de compra”

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Visual merchandising	El merchandising visual permite exhibir los productos en determinado sitio, con el fin de lograr atraerlo hacia la mercancía, hasta lograr una compra (p. 23) Bort, M. (2004)	Es expresión visual que busca captar la atención del cliente hacia el producto ofertado, midiéndose a través de las dimensiones e indicadores de acuerdo a las encuestas realizadas.	Disposición exterior del punto de venta Ambientación Trazador interior Organización y disposición de la mercancía	Escaparate Rótulo Decoración Orden Limpieza Ordenación interna Ubicación de secciones Reparto del espacio Elección y disposición del mobiliario Niveles o zonas de exposición Tipos de implantación	Ordinal

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Decisión de compra	Kotler & Armstrong (2012). Menciona que al adquirir una marca que se prefiere, existen dos factores que podrían interponerse con la intención de la compra y al mismo tiempo en la decisión	El proceso que una persona inicia desde la percepción del producto hasta que se efectuó la compra, midiéndose a través de las dimensiones e indicadores de acuerdo a las encuestas realizadas.	Reconocimiento de las necesidades Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento posterior a la compra	Estímulos internos Estímulos externos Fuentes comerciales Elección de una marca Intenciones de compra Expectativas Desempeño	Ordinal

Operacionalización

2.3. Población y muestra

Población

Se comprendió 950 clientes de acuerdo a los registros de ventas de la empresa en el año 2017.

Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Z = confianza (1.96)

N = población (950)

p = probabilidad (0.50)

q = fracaso (0.50)

e = Error (0.05)

95%

Z = 1.96

E = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

N = 950

n =	$\frac{3.8416 * 0.25 * 950}{0.0025 * 949 + 0.9604}$
-----	---

n =	$\frac{912.38}{3.33}$	274
-----	-----------------------	-----

Muestra de 274 clientes.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de investigación

En la investigación se aplicó la encuesta para recolectar la información de ambas variables. (Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p. 163)

Instrumento de investigación

En la investigación se aplicó el cuestionario. Los instrumentos de investigación cumplen el rol muy importante en la recolección de datos y se aplicó según la naturaleza y características del problema y la intencionalidad del objeto de estudio (Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p.170)

Validez de los instrumentos

Los instrumentos se validaron con expertos en el tema, quienes brindaron una ficha con una ponderación, comprende de un metodólogo y dos expertos. Se nombra a los que validaron los instrumentos:

- Mg. Alcides Muñoz Ocas, administrador
- Lic. Luis Alberto Rios Lopez, administrador
- Msc. Segundo Saul Rodriguez Mendoza, metodólogo.

Confiabilidad de la encuesta

Para la confiabilidad de las encuestas, se utilizó el programa estadístico del alfa de crombach, ya que para que sea confiable un instrumento es mayor a 0.8, los resultados obtenidos nos muestran que el visual merchandising tiene una confiabilidad de 0.829 con sus 11 preguntas, y la decisión de compra tiene una confiabilidad de 0.826 con sus 10 preguntas. (Huamanchumo, H y Rodríguez, 2015, p.177)

2.5. Métodos de análisis de datos

Para hacer los resultados de los datos, se utilizó tablas y figuras o cual fueron representadas por programas Excel y el Spss 22, para determinar la hipótesis utilizamos el procedimiento estadístico del coeficiente del Spearman.

2.6. Aspectos éticos

Nos guiamos de acuerdo al reglamento de la Universidad Cesar Vallejo (guía observable), además que se guio de las normas APA sexta edición, asimismo confirmamos que no es copia ni plagio de algún otro trabajo.

III. RESULTADOS

3.1. Evaluar el visual merchandising de los clientes en la Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018.

Tabla 1

Visual merchandising

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	4	1%
Casi nunca	49	18%
A veces	114	42%
Casi siempre	107	39%
Siempre	0	0%
	274	100%

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto

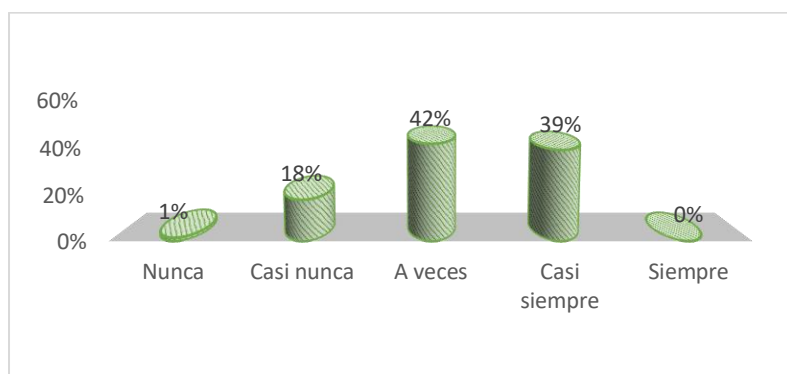


Figura 1. *Visual merchandising*

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto

Interpretación:

Del total de clientes, el 1% manifestó que nunca se emplea correctamente el visual merchandising, ese mínimo resultado evidencia que existe deficiencias dentro de la empresa, el 42% manifestó que casi nunca se emplea correctamente el visual merchandising, ya que la empresa oferta sus productos de manera empírica, es decir no cuentan con tareas que impulsen una buena visibilidad del producto, no tiene una disposición exterior del punto de venta muy cautivante que invite al cliente a ingresar y retenerlo dentro de la tienda, no existe un adecuado trazado interior, pues los productos no están debidamente ordenados, lo cual repercute negativamente en la empresa, ya que al no tener un buen visual merchandising, no hay incrementos de venta.

Tabla 2

Disposición exterior del punto de venta.

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	21	8%
Casi nunca	122	45%
A veces	65	24%
Casi siempre	66	24%
Siempre	0	0%
	274	100%

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto

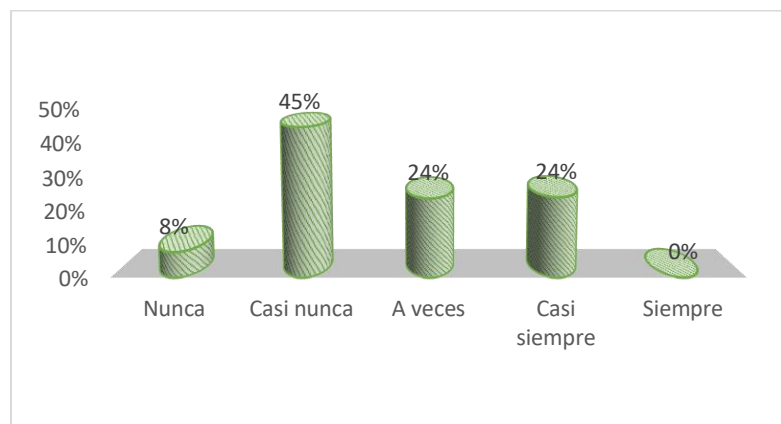


Figura 2. *Disposición exterior del punto de venta.*

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto

Interpretación

Del total de clientes encuestados, el 45% manifestó que casi nunca se aprovecha la venta exterior, debido a que la empresa no cuenta con un escaparate que permita visualizar sus productos. Asimismo, la empresa no muestra catálogos de los productos que ofrece, por ende, el cliente muchas veces no satisface sus necesidades, los pocos mostradores que hay en la tienda no cumplen con las estrategias del visual merchandising.

Tabla 3

Ambientación

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	7	3%
Casi nunca	76	28%
A veces	115	42%
Casi siempre	65	24%
Siempre	11	4%
	274	100%

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto

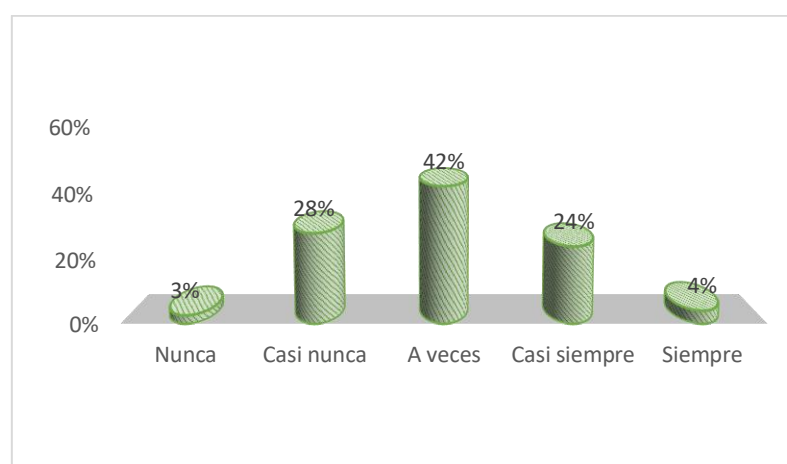


Figura 3. Ambientación

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapateria vip, Tarapoto

Interpretación

Del total de encuestados, el 3% evidenció que la ambientación nunca se practicó en la empresa, debido a que no tienen buena presentación de la tienda, el 42% manifestó que la ambientación se realiza a veces, puesto que el diseño y colores del local no es de agrado en la mayoría de sus clientes, el local no tiene de manera ordenada sus productos ya sea por secciones por tipo o modelo y porque muchas veces el local no refleja limpieza.

Tabla 4

Trazado interior

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	24	9%
A veces	189	69%
Casi siempre	61	22%
Siempre	0	0%
	274	100%

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapateria vip, Tarapoto

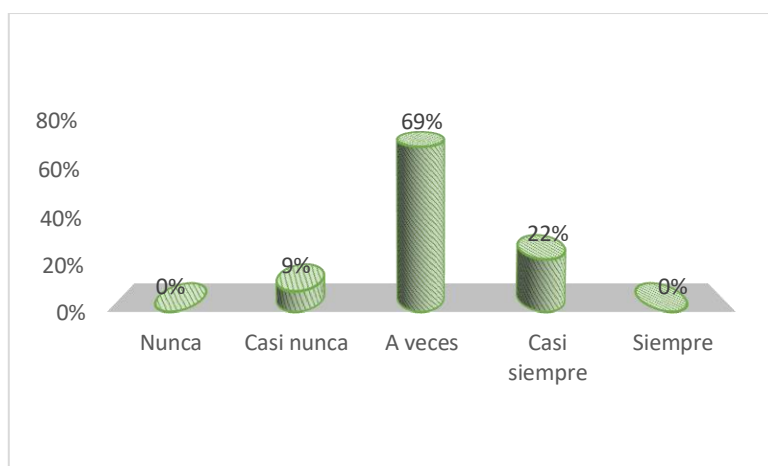


Figura 4. *Trazado interior*

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto

Interpretación

Del total de encuestados, el 9% expresó que casi nunca se desarrolla el trazado interior, debido a que el ordenamiento interno de los productos, no es el más eficaz, asimismo el 69% demostró que el trazado interior se ejecuta a veces, puesto que la ubicación de secciones no es la más adecuada y accesible al cliente, lo cual repercute negativamente, ya que los productos no son fáciles de visualizarlos, esto también se debe a que el espacio para que circule el cliente no es el más idóneo generando caos sobre todo en campañas específicas como, el día de la madre, fiestas navideñas, etc.

Tabla 5

Organización y disposición de la mercancía

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	1	0%
Casi nunca	55	20%
A veces	144	53%
Casi siempre	69	25%
Siempre	5	2%
	274	100%

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto

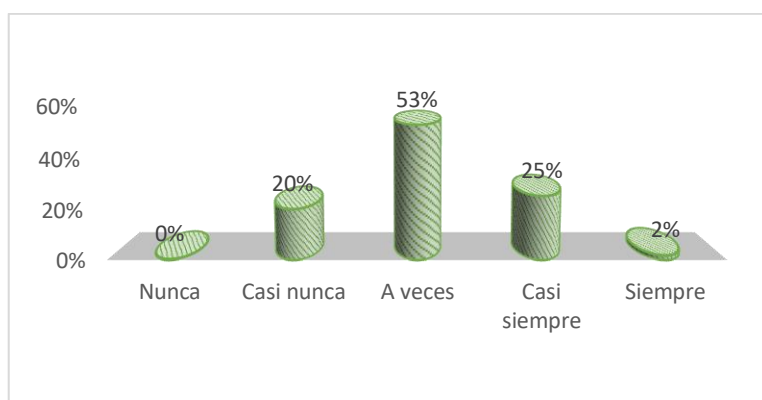


Figura 5. *Organización y disposición de la mercancía*

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto

Interpretación

Del total de encuestados, el 53% manifestaron que a veces existe una correcta organización y disposición de la mercadería y el 3% sostuvo que siempre, debido a que los exhibidores están organizados y a disposición de los clientes sin embargo el cliente no puede visualizarlos cómodamente por la ubicación en la que se encuentran y la poca accesibilidad a ellos.

3.2. Conocer el proceso decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018.

Tabla 6

Proceso de decisión de compra

Intervalos	F	Porcentaje
Muy mala	12	4%
Mala	56	20%
Regular	98	36%
Buena	108	39%
Muy buena	0	0%
	274	100%

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto

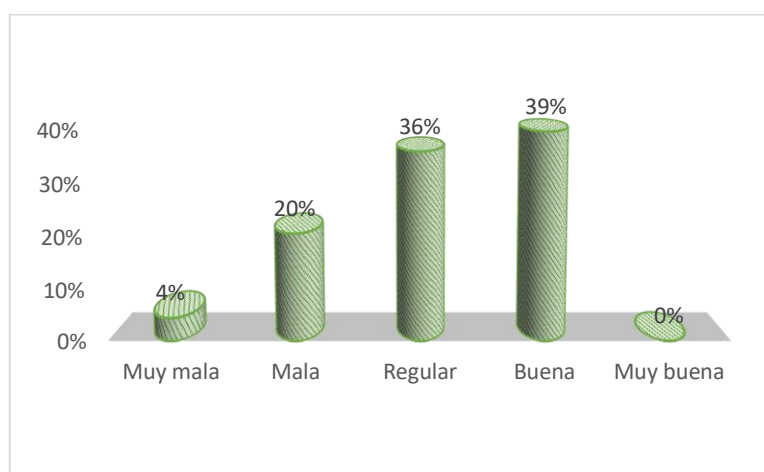


Figura 6. *Proceso de decisión de compra*

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto

Interpretación

Del total de encuestados, el 4% calificó de muy mala el proceso de decisión de compra, y el 39% manifestó buena, los resultados evidencian que la mayoría de encuestados expresan que toman malas decisiones de compra a la hora de acudir a la empresa, dicha variable se evaluara atreves de las dimensiones e indicadores que se detallaran a continuación.

Tabla 7

Reconocimiento de las necesidades

Intervalos	F	Porcentaje
Muy mala	21	8%
Mala	122	45%
Regular	64	23%
Buena	67	24%
Muy buena	0	0%
	274	100%

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto

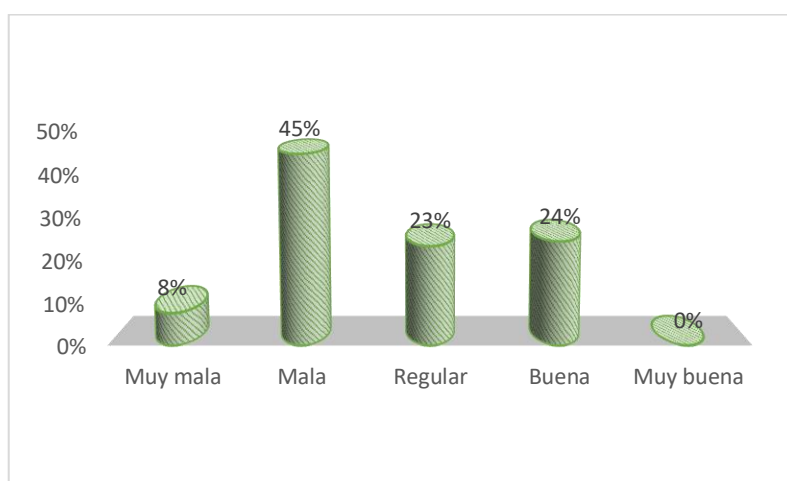


Figura 7. *Reconocimiento de las necesidades*

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto.

Interpretación

Del total de encuestados, 8% expresó que es muy mala, el 45% evidenció que es mala, ya que la empresa no brinda motivación alguna para comprar en ella, muchas veces el ambiente dentro de la tienda no impacta sobre sus decisiones al momento de hacer sus compras, falta de estrategias persuasivas como mostradores exhibidores, local novedoso, productos ordenados que haga que el cliente compre de manera repetitiva y recomiende a terceros.

Tabla 8

Búsqueda de información

Intervalos	F	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	95	35%
Regular	150	55%
Buena	29	11%
Muy buena	0	0%
	274	100%

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapateria vip, Tarapoto

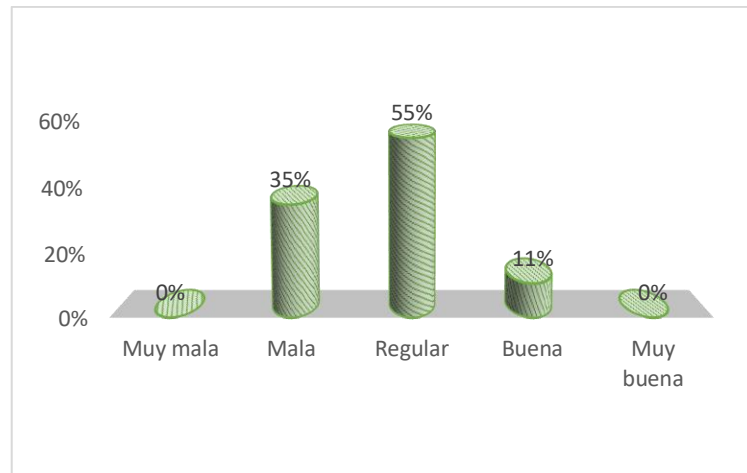


Figura 8. *Búsqueda de información*

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapateria vip, Tarapoto

Interpretación

Del total de encuestados, el 55% manifestó que la búsqueda de información es regular y solo el 11% sostuvo que es buena, esto se debe a que los clientes no están del todo satisfechos acerca de los productos o diseños que buscan, no existe catálogos de exhibición de la mercancía, los productos en los exhibidores no son tan accesibles y no existe la comodidad para circular dentro de la empresa.

Tabla 9

Evaluación de alternativas

Intervalos	F	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	88	32%
Regular	147	54%
Buena	39	14%
Muy buena	0	0%
	274	100%

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapateria vip, Tarapoto

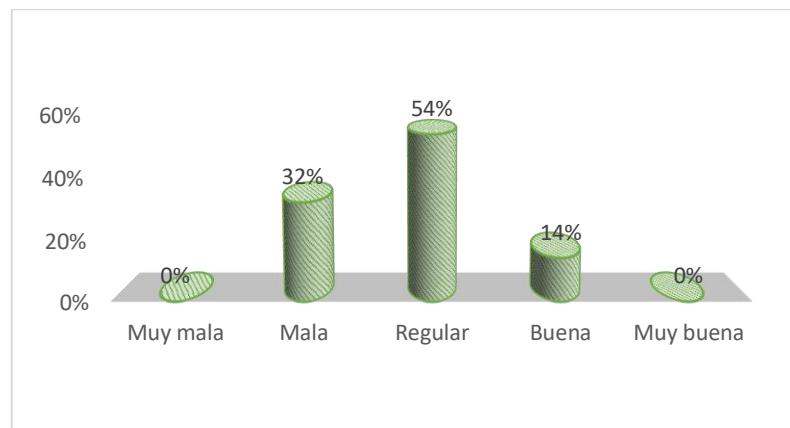


Figura 9. *Evaluación de alternativas*

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapateria vip, Tarapoto

Interpretación

Del total de encuestados, 54% evidenció la evaluación de alternativas del cliente es regular y solo el 14% manifestó que es buena, puesto que las elecciones de marca, la variedad de los productos, modelos, tamaños, no impacta sobre las decisiones.

Tabla 10

Decisión de compra

Intervalos	F	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	65	24%
Regular	109	40%

Buena	100	36%
Muy buena	0	0%
	274	100%

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto

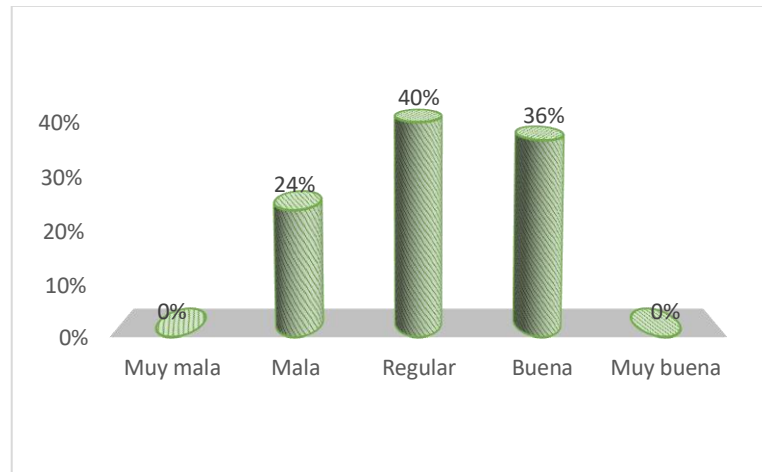


Figura 10. Decisión de compra

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapateria vip, Tarapoto

Interpretación

Del total de encuestados, el 24% sostuvo que es mala la decisión de compra, el 40% manifestó que es regular, esto se debe a que la diversidad de marcas y productos que tiene la empresa no son la adecuadas en comparación a los precios que venden, las opiniones de terceros no son tan favorables o beneficiosos para la empresa.

Tabla 11

Comportamiento posterior de la compra

Intervalos	F	Porcentaje
Muy mala	6	2%
Mala	57	21%
Regular	113	41%
Buena	84	31%
Muy buena	14	5%
	274	100%

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapateria vip, Tarapoto

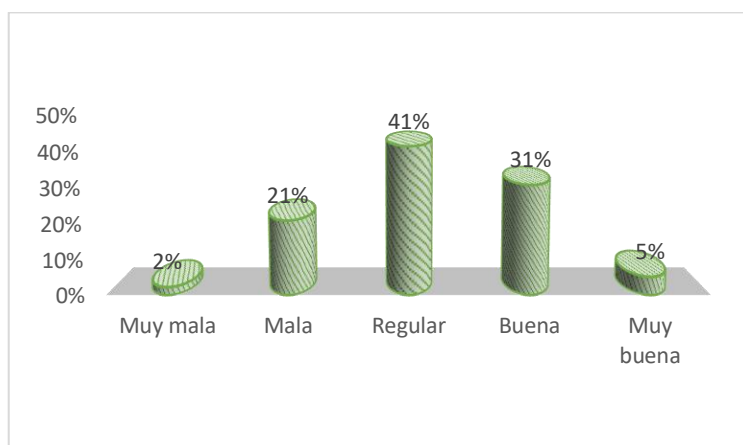


Figura 11. Comportamiento posterior de la compra

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Kiara Lizeth zapateria vip, Tarapoto

Interpretación

Del total de encuestados, el 2% manifestaron que el comportamiento posterior de la compra es muy mala y solo el 42% evidenció que es regular, ello se debe a que los productos comprados por los clientes no fueron de la calidad que esperaron, la ubicación de sus productos para los clientes no son las adecuadas en comparación a la competencia, la diversidad de productos en cada sección no son las adecuadas.

3.3. Calcular el grado de influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018.

		Correlaciones		
		visual merchandising	Proceso de decision de compra	
Rho de Spearman	visual merchandising	Coefficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	274	274

Proceso de decision de compra	Coefficiente de correlación	,967**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	274	274

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los valores que se obtuvieron de acuerdo al coeficiente de correlación, tenemos una correlación de 0.967, significativamente de 0.000 ya que menor a 0.05, lo cual se puede deducir que, visual merchandising influye de manera positiva con la decisión de compra en los clientes de la empresa.

IV. DISCUSIÓN

La empresa no muestra catálogos de los productos que ofrece, por ende, el cliente muchas veces no satisface sus necesidades, los pocos mostradores que hay en la tienda no cumplen con las estrategias de la visual merchandising, ante este resultado, Herrera, D. y Navas, E. (2015) coincide con estos resultados que la empresa debe traer productos nuevos cada cierto tiempo, ser tendencia a sus diseños, innovar para que su marca sea reconocida no solo dentro de su país sino internacionalmente. La ubicación de secciones no es la más adecuada y accesible al cliente, lo cual repercute negativamente, ya que los productos no son fáciles de visualizarlos, esto también se debe a que el espacio para que circule el cliente no es el más idóneo generando caos sobre todo en campañas específicas como, el día de la madre, fiestas navideñas, etc. Visual merchandising, así mismo, Montoya, W. (2016) discrepa manifestando que la disposición exterior de la tienda es buena, la empresa esté en buenas condiciones para ofrecer un producto de calidad, la ambientación es regular, la presentación de la tienda es buena, pues tiene regular publicidad con sus productos, asimismo con los resultados obtenidos se discrepa de la teoría de Bort (2004), quien sostiene El merchandising visual permite exhibir los productos en un determinado sitio de la empresa, con el fin de lograr atraerlos hacia la mercancía, hasta lograr una compra.

Los valores obtenidos de acuerdo al coeficiente de Spearman, se evidencia correlación de 0.967, por ende, se obtiene positivamente, esta relación es significativa ya que el valor es 0.000, es un valor mejor a 0.05, lo cual coinciden con lo que se expuso por Bonilla, P. (2017), hace mención que el merchandising visual tiene na relación con el consumidor del centro Polvos Azules.

El diseño y colores del local no es de agrado en la mayoría de sus clientes, el local no tiene de manera ordenada sus productos ya sea por secciones por tipo o modelo y porque muchas veces el local no refleja limpieza, Nieves, J. (2017). coincide con dichos resultados manifestando que se tiene incidencia significativa de acuerdo a ambas variables, esto significa que el visual merchandising es de mucha importancia a la hora de optar por un producto. Así mismo, en las tiendas no se prioriza la imagen, fachada y contraste, lo que no facilita que el consumidor tenga mayor acceso al producto.

V. CONCLUSIONES

- 5.1.** Se realizó el diagnóstico del visual merchandising en la cual se pudo obtener la siguiente información, que no existe un buen visual merchandising en la empresa, debido a que la empresa no muestra catálogos de los productos que ofrece a sus clientes, la empresa raras veces hace uso de sus mostradores para la visualización de sus productos, el diseño y colores del local no es de agrado en la mayoría de sus clientes, el local no tiene de manera ordenada y por secciones todos sus productos, raras veces muestra limpieza al interior del local, el ordenamiento interno de los productos no son adecuados, la ubicación es accesible para los clientes, sin embargo los espacios para que los clientes circulen dentro del local no es el adecuado.
- 5.2.** Se realizó el diagnóstico en la cual se pudo obtener la siguiente información, que la decisión de compra es regular, debido a que la empresa no brinda motivación alguna para comprar en ella, muchas veces el ambiente dentro de la tienda no impacta sobre sus decisiones al momento de hacer sus compras, los clientes no están del todo satisfechos con la información que tiene la empresa acerca de los productos, diseños que buscan, en las elecciones de marca, la variedad de los productos no impacta sobre las decisiones de compra en los clientes.
- 5.3.** Se realizó el cálculo de la correlación, en la cual se pudo obtener la siguiente información, de que ambas variables es 0.967, lo cual tenemos relación positivamente, afirmando que, el visual merchandising influye de manera positiva en la empresa Kiara Lizeth Zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** De acuerdo al visual merchandising se recomendó a la empresa construir una fachada impecable y un escaparate, que permita atraer a los clientes hacia los productos y los invite a ingresar a la tienda, crear catálogos de todos sus productos con los diseños y precios establecidos, distribuir de una mejor manera la mercancía haciendo usos de mostradores, mesas de exhibición en vitrina, e innovar en cuanto al diseño interior de la tienda, logrando que tenga una iluminación adecuada, contando con un diseño y color que agrade al consumidor y ubicando sus productos al alcance del cliente, con el fin de reducir la congestión en el interior de la tienda.
- 6.2.** Respecto al proceso de decisión de compra, se recomienda contar con un personal capacitado en temas referentes a las ventas y de persuasión, que motive al cliente a realizar una compra, brindar mejor información de los productos ofertados, tener mayor variedad de productos de modo que se toma una decisión de compra en la empresa.
- 6.3.** Respecto a la correlación se recomienda aplicar estrategias como, contar con una fachada, realizar un contraste de los productos exhibidos, lograr una buena iluminación, tanto para el local como para los productos todos ellos permitirán que se logre una buena visual merchandising lo cual influirá en el proceso.

VII. REFERENCIAS

- Admin, C. (2012) *Lo que todos los comercios deben saber sobre visual merchandising*. Recuperado de: <http://www.luksandcompany.com/lo-que-todos-los-comercios-deben-saber-sobre-visual-merchandising/>
- Aranda, G (2017). *Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud Cajamarca, 2016*, (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Morales, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/627/Gabriela_Tesis_ba-chiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano, R (2002). *Comportamiento del consumidor: Definición y teorías*. Recuperado de: <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Bonilla, P (2017). *Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciudad de Huánuco – 2017*, (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. Recuperado de: http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/677/T047_70183001T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Editorial ESIC. Madrid, España. Colombia. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis175.pdf>
- Duran, A y Nieto, M (2014). *El visual merchandising como estrategia en las tiendas de Zara, Pilatos, Studio F en la ciudad de Cali en los centros comerciales jardín plaza y Chipichape y el impacto en la compra del consumidor*, (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.
- Gordillo, J y López, M (2015). *Análisis descriptivo de las estrategias de visual merchandising implementadas por croquet en las tiendas de la ciudad de Cali*

en el año 2014, (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.

Herrera, D y Navas, E (2015). *El visual merchandising como estrategia de posicionamiento de la marca BOHO en la ciudad de Ambato*, (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Kotler, P y Armstrong, G (2012). *Marketing*. 14 Ed: Pearson. Recuperado de: file:///C:/Users/Hp%20Pavlion/Desktop/PAR%20ISABE..%20COMPORRTAMIEN%20D%20E%20COMPR%20A/marketing_kotler-armstrong%20PG.%20133-154.pdf

Mandarinoeciocolato (2013) *Las 7 ventajas del visual merchandising*. Recuperado de: <https://mandarinoeciocolatoblog.wordpress.com/2013/10/08/las-7-ventajas-del-visual-merchandising/>

Montoya, W. (2016). *Percepción del Visual Merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/445/montoya_aw.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morgan, T. (2016) *Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales*. (3ª edición). Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona, España.

Nieves, J (2017). *El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura - año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2991/1/RE_ADMI_PTIERT.NIEVES_VISUAL.MERCHANDISING_DATOS.PDF

Ochoa, S y Duncan, M. (2011). *Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies*

minoristas de Cartagena. (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia. Recuperado de: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1446/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20VISUAL%20MERCHANDISING.pdf>

Palomares, R. (2000) *Merchandising: Como vender más es establecimientos comerciales*. Ediciones gestión 2000. Barcelona, España.

Prieto, J. (2010). *Merchandising: La seducción en el Punto de Venta*. Editorial ESIC. Madrid, España.

Ruiz, N. (2011) *Visual merchandising y ventas*. Recuperado de: http://www.asociacion-amb.com/pdf/interna_visual_merchandising.pdf

Salas, G (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1037/Gianfranco_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trece.21 (2015). *Elementos indispensables en el visual merchandising*. Recuperado de: <http://blog.tuning.marketing/trece21/8-elementos-indispensables-en-el-visual-merchandising>

Fresco, J. (2003). *La revolución para vender más. Marketing para comerciantes minoristas*. Buenos Aires: Osmar D. Buyatti

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: “Influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el visual merchandising de los clientes en la Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018. • Conocer el proceso decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018. • Calcular el grado de influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018. 	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: El visual merchandising influye de manera positiva en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018</p> <p>Ho: El visual merchandising no influye de manera positiva en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones		
<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p>	<p>Población</p> <p>Comprendió 950 clientes según el registro de ventas</p> <p>Muestra</p> <p>274 clientes</p>	<p>Variables</p> <p>Visual merchandising</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Disposición exterior del punto de venta</p> <p>Ambientación</p> <p>Trazador interior</p> <p>Organización y disposición de la mercancía</p> <p>Reconocimiento de las necesidades</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Evaluación de alternativas</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Comportamiento o posterior a la compra</p>	

Instrumento de recolección de datos

Buenos días/tardes, estoy realizando una encuesta para recolectar información acerca del Visual Merchandising en la empresa Kiara Lizeth Zapateria Vip. En dicha encuesta encontrará una escala del 1 al 5 que a continuación se detalla:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

De ante mano se le agradece su participación:

N°	Variable: Visual Merchandising	Escala				
		1	2	3	4	5
Disposición exterior del punto de venta						
Escaparate						
1	¿La empresa hace uso de mostradores para visualizar sus productos?					
Rótulo						
2	¿La empresa muestra catálogos de los productos que ofrece a sus clientes?					
Ambientación						
Decoración						
3	¿Los colores y diseño del local son de su agrado?					
Orden						
4	¿Considera Ud. que la exhibición de sus productos es de manera ordenada y por secciones?					
Limpieza						
5	¿El local muestra limpieza en sus interiores como en sus productos?					
Trazado interior						
Ordenación interna						
6	¿El ordenamiento interno de los productos es el adecuado?					
Ubicación de secciones						
7	La ubicación de secciones es adecuada y accesible al cliente?					
Reparto del espacio						
8	¿El espacio para que el cliente circule es adecuado?					
Organización y disposición del mercancía						
Elección y disposición del mobiliario						
9	¿Considera Ud. Que los exhibidores están a disposición del cliente?					
Niveles o zonas de exposición						
10	¿La empresa expone sus productos donde el cliente pueda sentirse cómodo visualizarlo?					
Tipos de implantación						
11	¿Los productos que ofrece la empresa se encuentran disponibles para que el cliente pueda visualizarlos de manera adecuada?					

Buenos días/tardes, estoy realizando una encuesta para recolectar información acerca del Proceso de Decisión de Compra en Kiara Lizeth Zapatería vip. En dicha encuesta encontrará una escala del 1 al 5 que a continuación se detalla:

1	2	3	4	5
Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena

De ante mano se le agradece su participación:

N°	Variable: Proceso de Decisión de compra	Escala				
		1	2	3	4	5
Reconocimiento de las necesidades						
Estímulos internos						
1	¿La empresa le brinda motivación alguna para comprar en ella?					
Estímulos externos						
2	¿El ambiente dentro de la tienda impacta sobre sus decisiones?					
Búsqueda de información						
Fuentes comerciales						
3	¿Está satisfecho con la información que tiene la empresa acerca de los productos, diseños que está buscando?					
Evaluación de alternativas						
Elección de una marca						
4	¿La variedad de productos dentro de la tienda impacta sobre sus decisiones?					
Decisión de compra						
Intenciones de compra						
5	¿Cómo consideras la diversidad de marcas y productos que tiene la empresa?					
6	¿La influencia de opiniones de terceros o familiares en sus intenciones de compra fue adecuada?					
Comportamiento posterior de la compra						
Expectativas						
7	¿Cómo calificas el nivel de satisfacción después de comprar los productos?					
8	¿Los productos comprados en cuanto a la calidad son los esperados?					
Ubicación de secciones						
9	¿Cómo calificas la ubicación de sus productos dentro de la empresa en comparación a la competencia?					
10	¿Cómo calificas diversidad de productos en cada sección de la empresa?					



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MUÑOZ OCEAS ALCIDES
 Institución donde labora : UAP- DUEO - IST CIRO ALEGRIA
 Especialidad : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): ALESSANDRA FERNANDEZ PEZO; MARIA ISABEL CASTEJON URRELO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 22 de 06 de 2018


CORLAD
REGUC. 11541
 Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MUÑOZ OCAS ALCIDES
Institución donde labora : UAP-DUED ; IST. CIRO DEFGRIA
Especialidad : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
Instrumento de evaluación : ENCUESTA
Autor (s) del instrumento (s): MESSANDRO PERMANOC PEZO; MARIA ISABEL BEATEGUI VRAJCO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

Table with 6 columns: CRITERIOS, INDICADORES, 1, 2, 3, 4, 5. Rows include CLARIDAD, OBJETIVIDAD, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, SUFICIENCIA, INTENCIONALIDAD, CONSISTENCIA, COHERENCIA, METODOLOGÍA, PERTINENCIA, and PUNTAJE TOTAL.

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 22 de 06 de 2018

Signature and official stamp of Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas, REGUC. 11541

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RÍOS LÓPEZ LUIS ALBERTOInstitución donde labora : UNSM - TEspecialidad : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICAInstrumento de evaluación : ENCUESTAAutor (s) del instrumento (s): ALESSANDRA FERNANDEZ PEZO, MARIA I. REATEGUI URRELO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <u>Proceso de decisión de compra</u> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <u>Proceso de decisión de compra</u>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <u>Proceso de decisión de compra</u>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						30

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLEPROMEDIO DE VALORACIÓN: 50Tarapoto, 22 de 06 de 2018


Lic. Amilcar Ríos López
CLAD: 08011



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RÍOS LÓPEZ LUIS ALBERTO
 Institución donde labora : UNSM-T
 Especialidad : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): ALESSANDRA FERNANDEZ PEZO, MARIA I. REÑATEGUI URRELI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SE ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 22 de 06 de 2018


 LIC. Abg. Wiro Luis A. Ríos López
 C.I.D. 08034
 Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ MEYPOZA SEGUNDO SACIL
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL SAN RAMÓN
 Especialidad : M.Sc. GESTIÓN EMPRESARIAL
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): ALESSANDRA FERRER DEL PEZO y MARÍA ISABEL PEREZECIL URRELO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 22 de 06 de 2018


 Lic. Adm. Msc. Segundo Rodríguez M.
 Colg. CLAD 7097

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RADNIEL MENDOZA SEGUNDO SUCI
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARTÍN
 Especialidad : MSc. GESTIÓN EMPRESARIAL
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): ALESSANDRO FERNANDEZ PEZO y MARÍA ISABEL PEREZ LIRRELO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 22 de 06 de 2018

Lic. Adm. Msc. Segundo Rodríguez M.
Colg. CLAD 7097

Sello personal y firma



“Año del Diálogo y Reconciliación Nacional”

Tarapoto, 30 de Mayo de 2018

Srta(s):

Alessandra Fernández Pezo

María Isabel Reátegui Urrelo

Alumnas de la Universidad César Vallejo

Ciudad.-

ASUNTO: CARTA DE ACEPTACIÓN PARA PROYECTO Y DESARROLLO DE TESIS

REFERENCIA: CARTA N° 001-2018-MIRU-AFP

De mi consideración:

Es grato dirigirme a ustedes para saludarles cordialmente, y hacer de su conocimiento que ha sido admitida su solicitud para realizar sus Proyecto y Desarrollo de Tesis dentro de la empresa. Proporcionándoles toda las facilidades que les ayude a cumplir con todo el proceso de la investigación.

Sin otro particular me suscribo de Uds.

Atentamente:

Zapatería Kiara
Lizeth Vip S.R.L.

RICARDO

Ricardo Ordóñez Saavedra

GERENTE GENERAL

GERENTE GENERAL

Jr. Gregorio delgado 147, tarapoto
942 488691 | 942 488690 | #825100 | #375460



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, MG. JULIO ALBERTO ESCALANTE TORRES, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada "INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA KIARA LIZETH ZAPATERÍA VIP, TARAPOTO, PERIODO 2018", del (de la) estudiante María Isabel Reátegui Urrelo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 26 de junio del 2019


Firma
MG. JULIO ALBERTO ESCALANTE TORRES
DNI: 25420680

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, MG. JULIO ALBERTO ESCALANTE TORRES, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada "INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA KIARA LIZETH ZAPATERÍA VIP, TARAPOTO, PERIODO 2018", del (de la) estudiante Alessandra Fernandez Pezo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 26 de junio del 2019

Firma

MG. JULIO ALBERTO ESCALANTE TORRES
DNI: 25420680

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Alessandra Fernández Pezo

Maria Isabel Reitegui Urrelo



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo María Isabel Reátegui Urrelo, identificado con DNI N° 72197626, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 72197626

FECHA: 26 de junio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Alessandra Fernandez Pezo, identificado con DNI N° 70667586, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

FIRMA

DNI: 70667586

FECHA: 26 de junio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

María Isabel Reátegui Urrelo

INFORME TITULADO:


“Influencia del Visual Merchandising en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes en la empresa Kiara Lizeth Zapatería Vip, Tarapoto, periodo 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 13 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 16


Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV-TARAPOTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Alessandra Fernandez Pezo

INFORME TITULADO:


“Influencia del Visual Merchandising en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes en la empresa Kiara Lizeth Zapatería Vip, Tarapoto, periodo 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 13 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 16


Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - TARAPOTO