

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración

Carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacionales



Una Institución Adventista

Análisis de las estrategias de merchandising visual utilizadas por el autoservicio

Supertuco, Tarapoto, 2016.

Por

Grace Kelly Alvarez Linares

Javier Alonso Yalta Ruiz

Asesor

Ing. José Tarrillo Paredes

Morales, julio de 2016

Como citar:

Estilo APA 6ta Edición:

Alvarez, G. y Yalta, J. (2016). “Análisis de las estrategias de merchandising visual utilizadas por el autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016” (tesis de pregrado).
Universidad Peruana Unión, San Martín, Perú.

Estilo ISO 690:

Alvarez Linares, Grace Kelly; Yalta Ruiz, Javier Alonso. “Análisis de las estrategias de merchandising visual utilizadas por el autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016”.
Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales, 2016.

Estilo Vancouver:

Alvarez Linares GK. y Yalta Ruiz JA. “Análisis de las estrategias de merchandising visual utilizadas por el autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016” [tesis de pregrado]. Perú:
Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales; 2016.

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI – de la UPeU – FT

TA 2 A49 2016	<p>Álvarez Linares, Grace Kelly</p> <p>Análisis de las estrategias de merchandising visual utilizadas por el Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016 / Grace Kelly Álvarez Linares, Javier Alonso Yalta Ruiz; Asesor: Ing. José Tarrillo Paredes. -- Morales, 2016.</p> <p>55 hojas: anexos, tablas</p> <p>Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión - Filial Tarapoto. Facultad de Ciencias Empresariales. EP. Administración. CP. Marketing y Negocios Internacionales, 2016. Incluye referencias y resumen.</p> <p>Campo del conocimiento: Marketing</p> <p>1. Merchandising. 2. Merchandising visual. 3. Marketing. 4. Rentabilidad. I. Yalta Ruiz, Javier Alonso autor.</p> <p style="text-align: right;">CDD 659.157</p>
----------------------------------	--

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

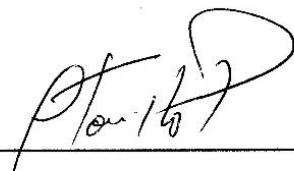
Yo, Ing. José Tarrillo Paredes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Análisis de las estrategias de merchandising visual utilizadas por el autoservicio Supertuco, Tarapoto 2016", constituye la memoria que presentan el (los) Bachiller (es) Grace Kelly Alvarez Linares y Javier Alonso Yalta Ruiz para aspirar al título profesional de licenciado en Marketing y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del el (los) autor (es), sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los 18 de noviembre de año 2016.



Ing. José Tarrillo Paredes

Asesor

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL
UTILIZADAS POR EL AUTOSERVICIO SUPERTUCO, TARAPOTO, 2016.

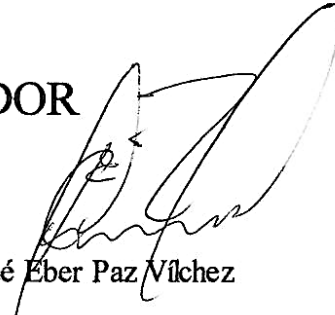
TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y
Negocios Internacionales

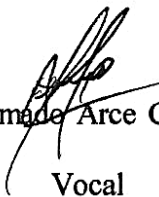
JURADO CALIFICADOR



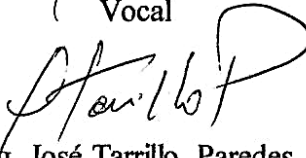
Lic. Uvencia De la Cruz Reyes
Presidente



Lic. José Eber Paz Vilchez
Secretario



Lic. Amade Arce Cobeñas
Vocal



Ing. José Tarrillo Paredes
Asesor

Tarapoto, 05 de Julio de 2016

DEDICATORIA

A mis padres Alicia Linares Romero y Jorge Álvarez Vargas por el apoyo durante el proceso de la tesis, el apoyo constante en todo lo que soy, en toda mi educación a través del tiempo.

Grace Alvarez

A mi hija Kiara Lorena Yalta, aunque estés lejos te siento cerca, y tus palabras de motivación siempre me hacen crecer. Te amo

A mis padres Javier Yalta y Silvia Ruiz por el apoyo constante durante el proceso de desarrollo de mi tesis.

Alonso Yalta

AGRADECIMIENTO

Nada nos puede hacer sentir más halagados y agradecidos a nosotros, que ver a ustedes leyendo nuestra tesis. Nos fascina saber que en algún lugar alejado de la oficina en la que hoy nos encontramos, están leyendo las palabras que nosotros hoy tecleamos.

Hoy pensamos a quien debemos agradecer la inspiración, motivación y la creación de nuestra tesis para ostentar el grado de licenciados de Marketing y Negocios Internacionales.

A Dios, por su inmenso amor, porque nos bendice y cuida en todo los pasos que hemos y seguimos dando.

Al personal del Autoservicio Supertuco por brindarnos el apoyo incondicional durante el proceso del desarrollo de la investigación.

A la Universidad Peruana Unión y sus profesores de conquista, que han leído y corregido nuestros borradores, por el tiempo y aprendizaje brindado.

A nuestro asesor Ing. José Tarrillo Paredes por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico para guiarnos durante el periodo de desarrollo de la tesis. Lo que hace es maravilloso lo admiramos y valoramos con todo el corazón.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TABLA DE CONTENIDO	vi
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
Capítulo I	1
Introducción	1
1.1 Descripción del problema	2
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema General.	4
1.2.2 Problemas Específicos.	4
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general.	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación de la investigación	6
Capítulo II	8
Marco Teórico	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.2 Bases Teóricas	13

2.3 Base Bíblico - Filosófica	16
2.4 Marco Conceptual o Términos	21
2.4.1 El Merchandising.	21
2.4.2 Merchandising Visual.	21
2.4.3 Función de los tipos de compra.	24
Metodología	26
3.1 Tipo de Estudio	26
3.2 Diseño de Investigación	26
3.3 Operacionalización de Variables.	27
3.4. Población y Muestra	28
4.4.1 Delimitación Espacial y Temporal.	28
4.4.1.1 Delimitación Espacial.	28
4.4.1.2 Delimitación Temporal.	28
3.4.2 Delimitación de la Población y Muestra.	28
3.4.2.1 Delimitación de la Población.	28
5.4.2.2 Delimitación de la Muestra.	28
3.5 Plan del procesamiento de datos	29
3.5.1 Diseño del instrumento de investigación.	29
3.5.2 Técnicas de recolección de datos.	30
3.5.3 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.	31
Capítulo IV	32
Resultados y discusiones	32

4.1 Fiabilidad del instrumento de investigación	32
<i>4.1.2.1 Validación Coeficiente V de Aiken.</i>	34
4.2 Información general de los resultados	35
Capítulo V	40
Conclusiones y recomendaciones	40
5.1 Conclusiones	40
5.2 Recomendaciones	41
Referencias	42

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 MAVA	27
Tabla 2 <i>Estadísticos de Fiabilidad</i>	32
Tabla 3 <i>Expertos de la investigación</i>	32
Tabla 4 <i>Sugerencia de expertos para validez de instrumento</i>	33
Tabla 5 Puntuación V Aiken	34
Tabla 6 Género del encuestado	35
Tabla 7 Edad del Encuestado	35
Tabla 8 Estado Civil	36
Tabla 9 Religión del encuestado	36
Tabla 10 Grado de instrucción	37
Tabla 11 Procedencia del encuestado.....	37
Tabla 12 Puntaje de Infraestructura	38
Tabla 13 Puntaje Productos.....	38
Tabla 14 Puntaje de Ambientación	38
Tabla 15 Puntaje total de Merchandising	39

INDICE DE ANEXO

Anexo 1	44
Anexo 2	45
Anexo 3	48
Anexo 4	51

RESUMEN

El acto de comprar, cada día se convierte en una experiencia básicamente emocional, en donde el producto pasa a pertenecer al segundo plano, ya que la presentación del mismo es lo que nos impulsa a realizar el acto de comprar, por lo tanto, podemos afirmar que el desafío de conquistar al cliente a través de los sentidos, es lo que muchos llamamos el merchandising.

En el Perú, la realidad es similar al de los países del extranjero, pues los diversos supermercados que se ubican en nuestro país, han aplicado estrategias como el merchandising visual, para poder mejorar la experiencia de compra, asimismo, podemos mencionar que dicha investigación busca conocer el impacto que tiene el merchandising visual en la decisión de compra de los clientes, es decir, llegar a influir en la decisión de preferir el establecimiento.

Por ende podemos afirmar que el problema de dicha investigación está referido a la siguiente interrogante, ¿En qué consiste el análisis de las estrategias de merchandising visual utilizada por el Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016?

Para la presente investigación se utilizó el tipo de estudio descriptivo, de diseño no experimental, teniendo como población objeto del estudio al promedio de visitas semanales al Autoservicio Supertuco, Tarapoto, en la cual hablamos de clientes de todas las edades que hacen un total de 300 personas semanal que compran en el establecimiento, finalmente a partir de la población se elaboró una muestra de 169 para la recopilación de datos mediante una encuesta.

Finalmente podemos concluir a través del informe de investigación, que Autoservicio Supertuco mediante el uso del merchandising visual capta una buena cantidad de clientes.

Palabras Claves: Merchandising, Merchandising visual, Marketing, Rentabilidad

ABSTRACT

The act of buying, every day becomes a basically emotional experience, where the product happens to belong to the background, since the presentation of the same is what drives us to perform the act of buying, therefore, we can affirm That the challenge of conquering the customer through the senses, is what many call merchandising.

In Peru, the reality is similar to that of foreign countries, because the various supermarkets that are located in our country, have implemented strategies such as visual merchandising, to improve the shopping experience, we can also mention that such research To know the impact that the visual merchandising has on the purchase decision of the customers, that is, to influence the decision to prefer the establishment.

Therefore, we can affirm that the problem of this investigation is related to the following question, What is the analysis of the visual merchandising strategies used by Supertuco Super Carrier, Tarapoto, 2016?

For the present investigation, the type of descriptive study, of non-experimental design was used, having as population the object of the study the average of weekly visits to the Self-service Supertuco, Tarapoto, in which we speak of clients of all ages who make a total of 300 Weekly people who buy in the establishment, finally from the population was drawn a sample of 169 for the collection of data through a survey.

Finally we can conclude through the research report that Autoservicio Supertuco through the use of visual merchandising captures a good number of customers.

Keywords: Merchandising, Visual Merchandising, Marketing, Profitability

Capítulo I

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo general analizar las estrategias de merchandising visual utilizadas por el Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016.

La investigación consta de cuatro capítulos donde el contenido se explicará a continuación en una forma breve y precisa.

En el primer capítulo, se presenta el problema y el planteamiento del problema, que incluye descripción de la situación problemática, antecedentes de la investigación, formulación del problema, justificación y viabilidad donde se explica las razones por las cuales se investiga el clima organizacional y su relación con el compromiso organizacional y se identifican los objetivos que se logran cumplir mediante la investigación.

En el segundo capítulo, se presenta los fundamentos teóricos de la investigación como marco bíblico y filosófico, marco teórico, marco conceptual y definiciones de términos que apoyarán la formulación del problema y que servirán para que el lector se ubique y conozca el tema que se quiere tratar.

En el tercer capítulo, se explica la metodología empleada para realizar la investigación. Entre ellas: el tipo de investigación, el diseño de la investigación, delimitación, población y muestra las técnicas empleadas para recolectar los datos.

En el cuarto capítulo, presenta el análisis e interpretación de datos, realizando la organización, análisis e interpretación de los resultados. Finalmente el quinto capítulo, se exponen las conclusiones y las recomendaciones.

1.1 Descripción del problema

En el ámbito internacional, encontramos que el merchandising es considerada una herramienta indispensable dentro del marketing, porque a través de dicha herramienta se crea valores para los productos en el punto de venta en el que se encuentren, por consiguiente, el merchandising ha ido evolucionando en los últimos tiempos, a través del nacimiento de técnicas para tratar de captar clientes.

Asimismo, podemos mencionar que la mayor transformación del comercio tradicional sucedió a mitad del siglo XIX con la aparición del sistema de libre elección y autoservicio, a través de ello nació la necesidad de desarrollar diversas técnicas que fomenten la capacidad de presentación y atracción de los productos, así como mejorar la rotación de los mismos.

En tal sentido, el merchandising viene a ser comprendido como aquella forma de comunicación fundamentalmente persuasiva realizada por fabricantes o distribuidores en un punto de venta ya establecido; con la finalidad de lograr satisfacer a los clientes (Martínez, 1999).

En el ámbito nacional, la realidad es similar a la internacional, en donde podemos hacer mención que el manejo del sistema del merchandising es importante, en la velocidad con la que los negocios sean imperceptibles, es decir, esta nueva situación obligó a los establecimientos comerciales a evolucionar rápidamente para poder adaptarse a los grandes cambios y exigencias de la distribución comercial moderna.

Analizando dicho contexto, podemos afirmar que los comercios se enfrentaran a una dura competencia, en el cual deben tener en cuenta que existen consumidores más formados que otros, que se mantienen informados constantemente, sin embargo a través

de la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas, el merchandising se ha convertido en el mejor medio para lograr optimizar la rentabilidad de la empresa en determinado punto de venta.

Por ende el Merchandising visual viene a formar parte fundamental para incrementar el ingreso de los clientes a los establecimientos, debido a que es el conjunto de técnicas comerciales que de una u otra manera logran presentar al autoservicio, mostrando las mejores condiciones para atraer la atención de los clientes.

Finalmente podemos mencionar que en el ámbito nacional la importancia del merchandising visual se hace cada vez más trascendental, debido a la comprobación que existe respecto a la influencia que tiene en el ingreso de los clientes a cualquier establecimiento a través de esta herramienta del merchandising.

Tarapoto, situada en el centro de la ciudad, es conocida como una de las ciudades más comerciales de San Martín; con el afán de sobresalir económicamente y por su gran crecimiento se ha generado la competencia entre los diferentes comercios, así en línea de imprenta la competencia es muy reñida y cada quien busca ofrecer al cliente alternativas como precio, calidad, servicio y otros.

Autoservicio Supertuco considera que al aplicar el merchandising visual logrará que el producto se presente y ofrezca mejor al cliente, lo que servirá para vender más, porque sustituirá la motivación verbal por la visual y creará secciones atractivas con el fin de mantener relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, influyendo para que elijan el establecimiento por delante de los de la competencia.

1.2 Formulación del problema

El presente trabajo de investigación nos lleva a formular el siguiente problema principal y problemas específicos:

1.2.1 Problema General.

¿En qué consiste el análisis de las estrategias de merchandising visual utilizadas por el Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016?

1.2.2 Problemas Específicos.

- a) ¿En qué consiste el análisis de la infraestructura del Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016?
- b) ¿En qué consiste el análisis de los productos del Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016?
- c) ¿En qué consiste el análisis de ambientación del Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Analizar las estrategias de merchandising visual utilizadas por el Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Analizar la infraestructura del Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016.

- b) Analizar los productos del Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016.

- c) Analizar la ambientación del Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación permite conocer la búsqueda de alternativas y soluciones a las dificultades comerciales de las empresas, con la aplicación de las estrategias del marketing y una de sus herramientas como el merchandising visual, estos representan la posible solución para el fortalecimiento económico y el posicionamiento del autoservicio.

La presente investigación se justifica en las teorías ya existentes de autores que mencionan acerca del merchandising y su aplicación, dando respaldo a la variable de estudio que vienen a ser las estrategias del merchandising visual.

Asimismo, se justifica en la parte práctica, a consecuencia de que dicha investigación servirá para la aplicación de posibles estrategias que ayuden a mejorar la captación de los clientes para el autoservicio en estudio, por ende, dichas estrategias generaran crecimiento económico, el cual resultará favorable para la empresa.

De igual manera es importante que los establecimientos brinden un ambiente atrayente y cómodo para que los clientes vivan una experiencia agradable, manejando así las estrategias relevantes que ayudan a lograr este objetivo, tales como: la iluminación, el sonido, decoración, organización de góndolas y todo lo relacionado con la ambientación, finalmente esto contribuye a que los clientes elijan y compren.

Actualmente es importante el análisis del merchadising visual porque es la cara de presentación de todo negocio y muchas veces depende de que los consumidores entren al establecimiento, entonces es de mucha importancia el estudio del merchandising

visual tanto externo o interno para lograr un verdadero impacto y llegar al público objetivo con la intención de compra.

El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de Merchandising Visual que son utilizadas por el Autoservicio Supertuco para conocer su impacto e importancia al momento de atraer mayor cantidad de clientes. Esta herramienta del merchandising es de suma importancia, ya que el único beneficiado es la empresa, debido a estas estrategias se aseguran un mejoramiento en la rentabilidad económica.

Finalmente podemos mencionar que dicha investigación es viable, debido a que se cuenta con información confiable y relevante a través de teorías existentes que brindan los autores de diversos libros recopilados, de igual manera se cuenta con acceso a información de la empresa autoservicio Supertuco de la ciudad de Tarapoto.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó como referencia los trabajos mencionados a continuación, debido al análisis realizado durante el desarrollo de la investigación, las conclusiones presentadas en relación a la importancia de aplicación del merchandising y una de sus fases como el merchandising visual.

Vela (2013), desarrolló una investigación denominada “Propuesta de una estrategia de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de ACUARIOS en Chiclayo, 2013”, el cual tiene como objetivo principal proponer estrategias de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de acuarios Chiclayo, para lo cual se realizó un estudio de tipo descriptivo y propositivo con un diseño no experimental, llegando así a las siguientes conclusiones:

Esta investigación propuso estrategias de merchandising visual en la ciudad de Chiclayo como herramienta estratégica del marketing, el cual es necesario para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta de la empresa puesto que se trata de un elemento clave, por consiguiente, se elaboró una encuesta de 14 preguntas que fue aplicada a la muestra de estudio representada por 80 clientes, dichos resultados muestran que la forma actual de promoción de ventas en el negocio de acuarios es escasa puesto que los clientes encontraron el negocio por recomendación o por casualidad, también se determinó que los factores influyentes en las ventas en el negocio están dados principalmente por la calidad de los productos, esto debido a que los clientes se preocupan en aspectos relacionados a los beneficios del producto, por

último se logró elaborar las estrategias de Visual Merchandising para el negocio de acuarios puesto que los resultados mostraron que indican que el negocio debe mejorar visualmente.

Gordillo y López (2014), desarrollaron una investigación nominada “análisis descriptivo de las estrategias de visual merchandising implementadas por croquet en las tiendas de la ciudad de Cali, en el año 2014”, siendo el objetivo principal de la investigación, caracterizar las estrategias de visual merchandising implementadas por la marca Croquet, en el último trimestre del año 2014, de igual forma la presente investigación demandó realizar un análisis descriptivo que permitió estudiar de manera detallada el fenómeno, con el objetivo de poder determinar los componentes y factores que inciden en la aplicación de estrategias de visual merchandising para la marca Croquet, por consiguiente en el periodo de estudio se trabajó bajo un plan de acción metodológico que comprendió información en fuentes bibliográficas, entrevista en profundidad al encargado de visual merchandising de la marca Croquet y observación estructurada no participativa en el punto de venta, finalmente como resultado para la marca Croquet es imprescindible la implementación de estrategias de visual merchandising, ya que le permite integrar las diferentes técnicas adecuadas de comercialización que le dan valor a la identidad comercial, generan una mejor presentación del producto y una mayor visibilidad del establecimiento comercial, al mismo tiempo logra generar un vínculo emocional con el consumidor quien se ve identificado con la personalidad de la marca.

Krishnakumar (2014), realizó un estudio respecto al tema de “Merchandising Visual”, que la investigación tuvo como objetivo entender la actitud de los

consumidores hacia el merchandising visual en la decisión de compra de ropa y determinar los factores de visual merchandising que influyen en la decisión de compra de ropa, esta investigación fue planteada debido a que en la actualidad el comportamiento del consumidor debe ser persuadido por los minoristas, es por esto que los locales de venta de ropa deben generar estrategias de visual merchandising que sean más efectivas que las de su competencia para poder suplir las necesidades de los consumidores, como resultado de esta investigación, realizada a hombres y mujeres entre los 18 y 32 años de edad, en la ciudad de Coimbatore, se puede decir que el 48% de los encuestados para la investigación estuvo de acuerdo que el merchandising visual es muy útil en la toma de decisión de la compra de ropa. El 56% de los encuestados estuvo de acuerdo en que prefieren realizar sus compras en la tienda donde merchandising visual es atractivo, del mismo modo podemos afirmar que un 50% de los encuestados estuvo de acuerdo de que el frente de la tienda juega un papel importante en la atracción de los clientes, mientras que el 54% estuvo de acuerdo que el diseño de la tienda es también un criterio importante para hacer una compra. 60% estuvo de acuerdo que el visual merchandising debe hacerse de acuerdo con el tema de la mercancía, el 41% de los encuestados tienden a comprar por impulso, 54% de los encuestados estuvo de acuerdo que el visual merchandising relacionado con accesorios cambiará la decisión de compra, la mayoría de los encuestados prefieren la calidad y color.

Barona (2013), desarrollo una investigación denominada “Diseño de un plan de merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato”, cuyo objetivo fue diseñar un Plan de Merchandising para el incremento de ventas en la Distribuidora de Calzado Alex en la ciudad de Ambato, para

lo cual se realizó una investigación exploratoria hasta llegar a un tipo de análisis de carácter descriptivo, puesto que, en primera instancia, tuvo que determinarse los aspectos generales de gestión y de mercado, para ese contexto, descifrarse las relaciones de causa y efecto con respecto a un problema central vinculado al merchandising, lo cual permitió definir variables en términos de viabilizar un análisis más consciente para dar una solución apropiada, asimismo, el método empleado en la investigación fue el inductivo – deductivo ya que el razonamiento se realizó partiendo del caso actual que está viviendo la distribuidora de calzado Alex, para llegar a una conclusión sobre la relación entre el merchandising y el incremento de ventas, por ende, para el desarrollo de la investigación, se realizó una encuesta que permitió obtener información de los clientes actuales y potenciales con respecto al criterio que tienen sobre la decoración del local, de igual forma el cuestionario consto de 11 preguntas, previamente valoradas con una prueba piloto. Se trabajó con una población de 200 personas que normalmente frecuentan el local semanalmente y una muestra de 112 personas, de acuerdo a los resultados, el 57% de los encuestados llevan comprando más de 3 años en la distribuidora, el 64% entro al local por curiosidad, el 47 % de clientes percibe que la decoración de la distribuidora es regular, el 98% que es casi el total de la muestra indicó que la distribuidora necesita urgentemente un cambio de imagen, además el 80% de clientes indica que lo que cambiarían es la decoración, el 100% también indicó que la decoración influye mucho en el cliente al momento de la compra. Se llegó a concluir que con la aplicación del Plan de Merchandising con énfasis en la técnica de seducción, y con el cálculo ROI, se espera un incremento sostenido del 13% en las ventas.

Peña y Duncan (2011), desarrollaron una investigación denominada “Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena”, donde el objetivo de la investigación fue determinar cómo influye Merchandising Visual que manejan los supermercados de Cartagena en la decisión de compra de los consumidores, asimismo, el tipo de estudio que se usó fue el descriptivo, utilizando el método transversal de encuestas a los consumidores de dichos establecimientos cuyo propósito fue el análisis de la información de orden explicativo e interpretativo, a partir de información cualitativa y cuantitativa, dentro de la investigación se usaron el método más reconocido de recopilación de información como es la encuesta, que ayudó a alcanzar los objetivos trazados al inicio de la investigación. Para ello se tomó información de un total de 86 clientes, categorizados en un estrato socioeconómico 4 y 5 de la ciudad, la encuesta contó con 23 preguntas, en las que se analizaron cada objetivo específico del proyecto, las cuales determinaron que los factores del Merchandising Visual influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, de acuerdo a los resultados, con relación al género señala que el que más frecuenta el supermercado es el femenino, principalmente porque las mujeres por la cultura son generalmente las encargadas de las compras tanto del mercado como de la decoración de los hogares, asimismo, de acuerdo con la temática de decoración que usan los supermercados menciona que en su mayoría, tanto para hombres como para mujeres les resulta agradable las temáticas que implementan los supermercados en fechas especiales, con referencia al estrato, analiza que para los clientes que son estrato 4 les resulta más influyente la decoración que manejen los supermercados, que para los estrato 5 que les resulta indiferente las temáticas de decoración que maneje el supermercado, por otro lado en cuanto a los colores que maneje el supermercado, para ambos sexos resulta indiferente al momento

de hacer sus compras, sin embargo para los clientes tanto femenino como masculino es de gran relevancia la fragancia que implementa el supermercado, y de gran influencia al momento de realizar sus compras, con respecto al gusto musical, existe una similitud en cuanto al gusto por estrato, ya que tanto para el estrato 4 como para el 5 resulta agradable la música instrumental como factor de ambientación de los supermercados.

2.2 Bases Teóricas

No existen fuentes sobre la persona que inicio teóricamente el concepto del merchandising, solo cuando se menciona en Palomares (2009), que nace a mediados del siglo XX con el cambio surgido en la comercialización.

Es importante hacer mención que el comercio mantuvo una enorme evolución, el cual comenzó desde el apareamiento del trueque hasta el llamado surgimiento de nuevas técnicas para mejorar la comercialización, dando inicio a la aparición del marketing cuyo enfoque inicial se basaba en la oferta, sin embargo, Kotler y Armstrong (2007), consideran que es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y al mismo tiempo establecen relaciones estrechas entre sí, para recibir a cambio valor de estos.

La función del marketing dentro de las empresas es la de buscar cómo satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor forma que los de la competencia, pues vivimos en una época en la que se presentaron grandes avances tecnológicos, lo que hace más facil las comunicaciones y ésta a su vez permita que las personas puedan elegir entre una gran variedad de ofertantes, por otro lado podemos mencionar que el consumidor también ha evolucionado en el cual podemos afirmar que se encuentra mucho más

informado sobre los productos, volviéndose cada vez más exigente, por ende es notorio, que la competitividad entre las empresas creció enormemente obligándolas a aplicar métodos que les permiten captar clientes y mantenerlos.

La evolución del consumidor, demanda que se realicen estudios para conocer los factores que motivan e inciden en la toma de decisiones al momento de realizar compra de un producto determinado, según Kotler (2006) “para poder entender el comportamiento del consumidor, antes hay que conocer el modelo de estímulo-respuesta, es decir, conocer los estímulos de marketing y del entorno, lo cuales, penetran en la conciencia del consumidor”. (p.184), asimismo, se conoce que los seres humanos reaccionamos ante diferentes estímulos, por ello, es necesario establecer estrategias que vayan enfocadas a estimular a las personas para motivarles a realizar la decisión de compra y por ende aumentar la cartera de clientes.

Los estudios realizados acerca del comportamiento del consumidor ayudan o sirven en sí como apoyo al marketing para poder enfocar de una mejor manera sus actividades hacia la captación de clientes, para ello es sumamente importante que dirija sus esfuerzos específicamente hacia el punto de venta naciendo así el merchandising, que de una u otra manera busca atraer un número mayor de clientes hacia el establecimiento, con el único propósito de hacer más rentable el punto de venta a través de la aplicación de técnicas visuales y psicológicas influyen en el comportamiento del consumidor, de esta manera , a consecuencia de ello la empresa pueda tener un crecimiento económico constante.

Según Palomares (2009), en uno de sus libros nos menciona que el merchandising visual tiene como finalidad llegar a potenciar la imagen del establecimiento comercial y asimismo de la publicidad en el lugar de una venta, es decir, busca diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso” (p.23), sin embargo para ello menciona que es necesario que se apliquen técnicas sobre aspectos visuales, tanto de la infraestructura externa como: letrero, vitrina y entrada, así como también de la infraestructura interna: punto de acceso, zonas frías y calientes, pasillos entre otros.

Según Palomares (2009), menciona también que la aplicación del merchandising en el mundo viene siendo una técnica antigua, desde la época de Marco Polo, tal es la antigüedad del merchandising que los egipcios lo usaban pero de una manera intuitiva hacia el año 2000 A.C., presentando sus productos de la mejor forma para generar mayor rentabilidad en su punto de venta, así también los mercados persas aplicaban merchandising, al igual que mercaderes bizantinos, fenicios, griegos, romanos entre otros.

Es importante mencionar que cuando aparecieron los mercados como el persa, fenicio, griego, entre otros, comenzó a ser diferente, ya que los posibles clientes pasaban y observaban los productos de cada quien, el primer almacén por departamentos nace en Francia, en 1852, llamado La Mansión du Bon Marche, este almacén ofreció una filosofía nueva de precios bajos, los clientes tenían libertad de movimiento y sobre todo podían ir a cambiar mercancías sin ser penalizados. Rojas (2013), afirma que en este tipo de comercio cambia totalmente la forma de interacción cliente-producto, debido a que es más personal, el cliente puede coger, mirar cada uno de los productos, desplazarse por el local, y demás acciones.

Lobato(2006) indica que fue a mediados del siglo XX cuando aparecieron las tiendas de libre servicio y se generó un cambio en el sector de la distribución minorista, en éste acontecimiento es donde el vendedor deja de ser la figura principal pasando a segundo plano y se le da mayor importancia a los productos, entonces es con la aparición de este sistema de venta donde nace el merchandising, debido a que se desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería así como la rápida rotación de los productos.

En la actualidad muchos de los procesos del merchandising se han ido perfeccionando y evolucionando, con la aplicación de las diferentes técnicas hasta llegar a convertirse en una herramienta indispensable e importante para mejorar la presentación de los productos y generar en el cliente un impulso de compra.

Es así, que el merchandising está tomando fuerza y los comerciantes quieren implementar diversas técnicas que les ayuden a la rotación del producto a seducir clientes y a competir en el mercado, pero lo importante de esto, es generar herramientas propias, que le sirvan a cada uno para obtener los resultados esperados, e ir mejorando la forma de atraer a los clientes a un determinado establecimiento.

2.3 Base Bíblico

Reyna y Valera (2000), menciona en el libro de Mateo capítulo 21, versículo 12 lo siguiente: “Y entró Jesús en el templo de Dios, y echó fuera a todos los que vendían y compraban en el templo, y volcó las mesas de los cambistas, y las sillas de los que vendían palomas”

El versículo nos deja una enseñanza clara acerca del lugar de las ventas, aplicándolo a la investigación, podemos mencionar que muchos de los productos que se ofertan en la actualidad no están siendo presentados en los lugares correctos, por lo tanto es necesario tener criterio y hacer una investigación acerca del lugar en el que serán colocados, o bien, el lugar en el establecimiento que tendrá el producto, es decir, cual es el lugar correcto o la ubicación correcta del producto en el establecimiento.

Reyna y Valera (2000), menciona en el libro de Marcos capítulo 11, versículo 15 lo siguiente: “Vinieron, pues, a Jerusalén; y entrando Jesús en el templo, comenzó a echar fuera a los que vendían y compraban en el templo; y volcó las mesas de los cambistas, y las sillas de los que vendían palomas”

Como podemos apreciar en el versículo nos muestra que el producto que se oferta tiene un lugar adecuado, lo que Jesús estaba enseñando es que el templo es solo de adoración y no para hacer negocios, pues en la sociedad en el que vivimos existen productos que no son consumidos por el hecho de no tener una correcta ubicación en el lugar indicado, el merchandising es una herramienta que básicamente ayuda a determinar el cómo debe ser presentado el producto y su ubicación para lograr una mayor acogida del producto por las personas.

Reyna y Valera (2000), menciona en el libro de Ezequiel capítulo 7, versículo 12 lo siguiente: “El tiempo ha venido, se acercó el día; el que compra, no se alegre, y el que vende, no llore, porque la ira está sobre toda la multitud”

Como podemos apreciar las ventas se dieron desde antes como hace mención en el versículo, por lo tanto es preciso afirmar que en nuestros días el tema de las ventas a crecido de manera acelerada, sin embargo, no todas las ventas que se realizan lo hacen

de manera adecuada, pues existen fraudes constantes en la sociedad, por ende, podemos decir que debemos tratar o dar a las personas algo de calidad si queremos recibir lo mismo, siguiendo los pasos correctos.

Reyna y Valera (2000), menciona en el libro Proverbios en el capítulo 13, versículo 11 lo siguiente: “Las riquezas de vanidad disminuirán; Pero el que recoge con mano laboriosa las aumenta”

Como podemos apreciar en el versículo nos muestra una clara enseñanza acerca del merchandising, pues podemos obtener dinero a través de las ventas y de diferentes maneras, sin embargo solo una es la correcta, en reiteradas ocasiones se ha podido observar la presentación de productos que suelen ser atractivos, pero el contenido no es lo que se muestra en la publicidad, por lo tanto se produce un engaño ante la vista de los cliente, así pues el que actúa con buena fe, ésta haciendo lo correcto y por ende éste será bendecido.

Reyna y Valera (2000), menciona en el libro Juan en el capítulo 2, versículo 16 lo siguiente: “y dijo a los que vendían palomas: Quitad de aquí esto, y no hagáis de la casa de mi padre casa de mercado”

Así como existe un lugar determinado para la oferta de cada producto, también existe el ambiente adecuado para cada producto ofertado, teniendo en cuenta la iluminación, la decoración del ambiente en donde se presenta el producto, lo que Jesús estaba dando a conocer era que los productos que se estaban ofertando no estaban en el lugar adecuado, sino que estaban en la casa de Dios, por lo tanto debían de ir y alabar su nombre, mas no ir y hacer negocios sobre todo en día sábado.

2.3.2 Base filosófica

White (1892), en su libro, *Joyas de los testimonios*, menciona que: “El envidioso difunde veneno dondequiera que vaya, enajenando amigos, levantando odio y rebelión contra Dios y los hombres”

En la vida existen muchas personas que te van a desanimar en el camino, como también existen personas que te animarán a seguir a delante, si lo aplicamos en la investigación podemos decir que en el mundo de las ventas pasa lo mismo, pues existen personas envidiosas que tratan de que nuestro progreso se estanque, poniéndote muchas trabas en el camino, sin embargo si nuestro actuar es el correcto y estamos tomados de la mano de Dios y buscamos primeramente a él todas las demás cosas vendrán por añadidura.

White (1892) en su libro, “El camino a Cristo”, menciona que: “Dios es el ser más maravilloso, en cada paso, en cada hermoso capullo, en cada flor que se abre, en cada tallo de la naciente hierba”

Es cierto en el camino de nuestra vida se nos presentan una serie de negocios en el cual nosotros como personas capaces podemos trabajar y esforzarnos, sin embargo no todos los negocios que se nos presentan son correctos, Dios da a cada uno de nosotros las oportunidades de crecimiento y capacidad para poder interpretar las cosas, sobre todo cuando se trata de decidir en si hacerlo o no hacerlo, en el mundo de los negocios se han cometido infinidad de errores, pero existe algo cierto, si estamos con Dios, él hará que tomemos decisiones correctas en nuestra vida.

White (1892), en su libro, “El camino a Cristo”, menciona que: “Dios es la fuente de vida, luz y gozo para el universo, como los rayos de la luz del sol, como las corrientes de agua que brotan de un manantial vivo, las bendiciones descienden de él a todas sus

criaturas y dondequiera que la vida de Dios esté en el corazón de los hombres, inundará a otros de amor y bendición”

Si nosotros actuamos de manera correcta, sobre todo en el mundo de las ventas y negocios, todos nuestros actos correctos serán recompensados por Dios, y nos llegará bendiciones en abundancia y podremos tomar las decisiones acertadas, por lo tanto las cosas que decidamos vender debemos hacerlo presentando al producto de una manera correcta, porque tarde o temprano se descubrirá la realidad.

White (1905), en su libro, “El ministerio de curación”, menciona que: “Las mejores cosas de la vida, lo más hermoso y maravilloso son la sencillez, la honradez, la veracidad, la pureza, la integridad, no pueden comprarse ni venderse”

Podemos extraer un mensaje importante, todas las actividades realizadas en el mundo de los negocios, de las ventas y del merchandising, debemos hacerlo de manera transparente, con sencillez, honradez, veracidad, integridad y no dejar comprarse por otras personas actuando de manera incorrecta, en el mundo en el que vivimos existe mentiras sobre los productos que se ofertan, todo el actuar trae consigo una consecuencia, pues si queremos obtener buenos resultados debemos actuar como Dios manda.

2.4 Marco Conceptual o Términos

2.4.1 El Merchandising.

Es una disciplina que forma parte del Marketing, el cual tiene como finalidad, crear un ambiente mejorado en todos los aspectos posibles para presentar el producto, esto constituye el lugar físico y el aspecto psicológico para influir en el comprador durante todo el proceso de compra. (Lobato 2009).

Prieto (2010) manifiesta que el Merchandising “es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones”.

2.4.2 Merchandising Visual.

Según Palomares (2009), el merchandising visual, tiene como finalidad potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.

2.4.2.1 Infraestructura.

Según Palomares (2009) es necesario que se ponga énfasis en la imagen tanto externa como interna del local, mirar una presentación diferente e innovada de un local sin duda alguna logrará un posicionamiento en la mente de los consumidores.

2.4.2.1.1 Letrero de identificación.

Según Palomares (2009) menciona que es la identificación del local, por ello deben ir en un lugar visible donde se los pueda distinguir desde la distancia, asimismo, en ellos puede ir un nombre, término y/o símbolo, y pueden ser de diferentes colores, deben ser llamativos y de fácil comprensión para captar la atención de las personas.

2.4.2.1.2 *Fachada.*

Según Palomares (2009), menciona que la fachada son los elementos que están en el exterior del establecimiento que representan la identidad y personalidad del mismo, es decir viene a ser la primera imagen que el cliente se hará sobre el establecimiento, por ello, éste debe transmitir lo que es y lo que vende.

2.4.2.1.3 *Góndolas.*

Sánchez, menciona que es un mueble compuesto por varias estanterías donde se colocan los productos de un auto-servicios al alcance de la mano del comprador. Su función como contenedor de artículos se complementa con su función de marketing, como incentivador de la compra debido a la situación de los artículos en los distintos niveles del mueble (máximo valor, el nivel de los ojos) a lo largo del mismo (máximo valor, el centro del mueble).

2.4.2.1.4 *Espacios interiores.*

Miquel (2008), menciona que los pasillos se deben trazar teniendo en cuenta la facilidad de circulación y acceso a las distintas zonas, es decir, son el lugar por donde circulan los clientes en el interior del local, y la amplitud que estos tengan contribuyen con la imagen del mismo, un local con pasillos amplios reflejará mayor comodidad para el cliente facilitando la circulación, aunque puede perjudicar al establecimiento debido a que disminuye el área de ventas.

2.4.2.2 *Productos, surtido y seccionamiento.*

Se selecciona el surtido más adecuado para la categoría del cliente; organizándolo en familias, secciones, subfamilias y de acuerdo a esto establece su profundidad, amplitud y coherencia.

El seccionamiento de los productos es un factor importante para maximizar la rentabilidad del punto de venta y consiste en ubicar un espacio de venta que resulte adecuado, para la exposición y ubicación de diferentes productos; familias y subfamilias y esto dependiendo de las zonas.

2.4.2.3 *Ambientación.*

Se utiliza técnicas que estimulen los sentidos de las personas para que incentiven la compra. (C.E.E.I. GALICIA, 2010, p. 45)

2.4.2.3.1 *Iluminación.*

Se debe mantener un buen contraste en la iluminación porque puede repercutir en el tiempo de estancia de los clientes en el establecimiento, ya que un lugar con poca iluminación creará una sensación negativa, mientras que si la luz es muy intensa generará incomodidad.

2.4.2.3.2 *Punto de venta.*

Es aquel lugar en donde se muestran los productos, y estos deben ser colocados de manera estratégica a fin de poder llamar la atención de los clientes y sobre todo lograr que la decisión de compra sea positiva.

2.4.2.3.3 Música.

La música relaja al cliente y sobre todo es capaz de estimularlo a la compra, según el autor (Bort, 2008) “la música es una forma de distraer al cliente del ruido de la calle, asimismo, es importante considerar que no se debe sobrepasar con la música los 45-50 decibelios para poder crear un ambiente agradable”

2.4.2.3.4 Decoración.

Pretende alcanzar todo aquello que logre hacer más atractivo y a su vez persuasivo al establecimiento, es decir, lograr las mejores condiciones visuales y de accesibilidad para que el consumidor pueda sentirse a gusto y satisfecho.

2.4.3 Función de los tipos de compra.

Palomares (2011), cita que la gestión estratégica del lineal, en función de los diferentes tipos de compra, necesaria y deseada, ya sea prevista o imprevista, permite desarrollar cuatro tipos de merchandising con el objetivo de poder organizar y rentabilizar el punto de venta provocando ventas por impulso (p. 21).

2.4.3.1 Técnicas de presentación.

Palomares (2009), menciona que la hora de presentar los productos que forman la oferta comercial, hay que aplicar diferentes técnicas de presentación para así poder lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos, es evidente que los productos se diseñan para venderse asimismo, su packing es sin duda una potente arma de seducción.

2.4.3.2 Tipo de presentación NI.

Este tipo de presentación o exhibición de productos, se desarrolla en aquel sector o espacio del establecimiento donde se localizan las compras de los productos necesarios que de forma imprevista efectúa el consumidor, por tratarse de bienes necesarios, la presentación de productos NI se localizan en la zona fría.

2.4.3.3 Tipo de presentación DI.

La presentación de productos DI se desarrolla en aquel espacio de la superficie de ventas donde se localizan las compras de los productos deseados que de forma imprevista realizada por el consumidor, por tratarse de productos deseados y dado que el consumidor no ha previsto su compra, el cliente, dentro del establecimiento, no busca necesariamente estos artículos, sino más bien se los encuentra en su recorrido hacia los productos de necesarios previstos.

Capítulo III

Metodología

3.1 Tipo de Estudio

La investigación titulada “Análisis de las estrategias de merchandising visual utilizadas por el Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016”, se enmarca dentro en la línea de investigación sobre el comercio minorista del grupo de investigación comercio y comportamiento del consumidor ya que corresponde a un estudio descriptivo, utilizando el método transversal de encuestas a los consumidores de dicho establecimiento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.155).

3.2 Diseño de Investigación

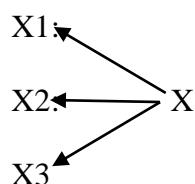
El diseño de esta investigación es no experimental, ya que Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) no se realizan la manipulación deliberada de variables, sino que solo se evaluarán los fenómenos tal y cual ocurran en la realidad actual.

Gráficamente sería de la siguiente manera:

Dónde:

X: Merchandising Visual

Por lo tanto, la relación de las dimensiones en:



X1: Infraestructura

X2: Productos

X3: Ambientación

3.3 Operacionalización de Variables.

Tabla 1

MAVA

TITULO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Análisis de las estrategias de merchandising visual utilizadas por el Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016.	Merchandising Visual	Infraestructura	Observar el letrero de identificación.
			Observar Fachada.
			Mostrar góndolas informativas.
			Adecuar los espacios interiores.
	Merchandising Visual	Productos	Definir las secciones adecuadamente.
			Distribución correcta de los productos
			Productos de primera necesidad.
		Ambientación	Variedad de productos.
			Mostrar iluminación.
			Punto de venta.
			Música adecuada.
			Decoración.

3.4. Población y Muestra

4.4.1 Delimitación Espacial y Temporal.

4.4.1.1 Delimitación Espacial.

En la ciudad de Tarapoto, San Martín

4.4.1.2 Delimitación Temporal.

El tiempo necesario para poder lograr los resultados de mi investigación.

3.4.2 Delimitación de la Población y Muestra.

3.4.2.1 Delimitación de la Población.

Esta población está comprendida por personas de edad, jóvenes y adultos. Los grupos que están involucrados en la investigación son de 169 personas.

5.4.2.2 Delimitación de la Muestra.

En la definición del tamaño de la muestra general se empleó el muestreo aleatorio simple, es decir, que todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra. La cual se calculará mediante la siguiente fórmula:

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

Formula de muestra

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra.

σ = Desviación estándar de la población

(Z) = Nivel de Confianza.

e = Error muestral.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra para este caso en particular se calculó de la siguiente manera:

Datos:

n= Número de personas a encuestar.

N = 300

$\sigma = 0.5$

Z = 1.96, con un nivel de confianza de 95%.

e2 = error 5%.

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 * Z^2 \cdot \sigma^2} = \frac{300 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5^2}{(300 - 1)(0.05^2) * (1.96^2)(0.5^2)} = 169$$

3.5 Plan del procesamiento de datos

3.5.1 Diseño del instrumento de investigación.

Las técnicas e instrumentos a utilizarse en la recolección de datos del presente proyecto son fuentes, cuestionario y entrevista

3.5.2 Técnicas de recolección de datos.

5.5.2.1 Fuentes.

Empresa: Para desarrollar el presente proyecto de investigación nos dirigiremos al Autoservicio Supertuco.

Bibliográficos: Para complementar el trabajo de campo se recurrirá al análisis de libros, revistas, separatas y otros materiales bibliográficos relacionados a merchandising visual.

Documentos: Para el presente proyecto de investigación será un registro de documentos de la organización tales como: buzón de sugerencias y quejas.

5.5.2.2 Cuestionario.

El cuestionario está dirigido al público para conocer cómo perciben el local de Supertuco, dicho cuestionario está compuesto por 19 preguntas, de las cuales 7 de conocimiento, y las 12 son preguntas de conocer sobre las 3 dimensiones que son infraestructura, productos y ambientación con 4 ítems cada uno.

5.5.2.3 Entrevista.

La entrevista está dirigida al dueño de Supertuco para conocer en qué medida crecen las ventas por el merchandising.

La entrevista está realizada por 10 preguntas, las cuales se quiere conocer el desarrollo económico del local, conocer si las ventas aumentan al periodo del año anterior, el motivo de por qué las ventas bajaron, si la presentación de los productos influyen en las ventas, técnicas que se están implementando en el mercado para una mejor exhibición de productos, importancia de exhibir por líneas los productos, como se manifiestan los clientes en la imagen del local, inconvenientes para aplicar nuevas

técnicas de exhibición, si considera la seducción y animación serían primordiales para presentar un producto, y si el sistema tradicional de ventas sería reemplazado.

3.5.3 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.

Procesamiento de Datos: Para obtener las fuentes de datos se empleó el cuestionario para analizar las estrategias de merchandising visual utilizadas por el Autoservicio Supertuco, se usó el análisis de cuantitativo, utilizando el paquete estadístico SPSS 23.0 Español.

Presentación de Datos: Los datos estadísticamente se presentarán en cuadros estadísticos.

Capítulo IV

Resultados y discusiones

4.1 Fiabilidad del instrumento de investigación

4.1.1 Fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach

En la presente tabla, se muestra el grado de confiabilidad.

Tabla 2

Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,544	12

Según la tabla 2, denominada Estadísticos de Fiabilidad, muestra los resultados de un análisis individual de los ítems, pertenecientes a las dimensiones de las variables de estudio, muestran que el conjunto de los ítems tiene una confiabilidad del 54.4%.

4.1.2 Validación por juicio de expertos

La validación se realizó por juicio de expertos, docentes con experiencia profesional y laboral, quienes fueron: (ver tabla n° 3)

Tabla 3

Expertos de la investigación

Nombre de experto	Años de experiencia	Grado académico	Rol actual	Título profesional	Institución laboral
Uvencia De La Cruz Reyes	18	Superior	Coordinadora	Licenciada	UPEU
Jose Tarrillo Paredes	6	Superior	Profesor	Magister	UPEU
Carlos Vásquez Villanueva	20	Superior	Coordinador	Magister	UPEU
Emilyn Verde Avalos	3	Superior	Profesora	Licenciada	UPEU
David Troya Palomino	10	Superior	Coordinador	Licenciado	UPEU

Por otro lado los expertos consultados propusieron algunos cambios y/o modificaciones en la encuesta detalladas en la tabla n° 4

Tabla 4

Sugerencia de expertos para validez de instrumento

Expertos	Comentarios y/o sugerencias
Uvencia De La Cruz Reyes	<i>Dimensión 1 sin sugerencias</i> <i>Dimensión 2 sin sugerencias</i> <i>Dimensión 3 sin sugerencias</i>
Jose Tarrilo Paredes	<i>Dimensión 1 sin sugerencias</i> <i>Dimensión 2 sin sugerencias</i> <i>Dimensión 3 sin sugerencias</i>
Carlos Vasquez Villanueva	<i>Dimensión 1 sin sugerencias</i> <i>Dimensión 2 sin sugerencias</i> <i>Dimensión 3 sin sugerencias</i>
Emilyn Verde Avalos	<i>Dimensión 1 sin sugerencias</i> <i>Dimensión 2 Item3: cambiar variedad de productos por diversos productos.</i> <i>Dimensión 3 sin sugerencias cambiar considero que se escucha música adecuada por la música que se escucha es adecuada.</i>
David Troya Palomino	<i>Dimensión 1 sin sugerencias</i> <i>Dimensión 2 sin sugerencias, sugirió que las preguntas 1 y 2 son prácticamente la misma.</i> <i>Dimensión 3 sin sugerencias</i>

4.1.2.1 Validación Coeficiente V de Aiken.

$$V = \left(\frac{S}{((n)(c - 1))} \right) / (\text{Ítem} * N^{\circ} \text{Ind})$$

Dónde:

S = sumatoria de si

Si = valor asignado por el juez

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

$$V = (217 / (5(2-1))) / 4 * 12$$

$$V = (217/5)/48$$

$$V = 43.4/48$$

$$V = 90.4$$

Tabla 5

Puntuación V Aiken

Dimensión	V de Aiken
Dimension 1 Infraestructura	0,90
Dimension 2 Productos	0,86
Dimension 3 Ambientación	0,95
Total	0,904

4.2 Información general de los resultados

1. Análisis de los datos demográficos

Tabla 6

Género del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	67	39,6%	39,6%	39,6%
	Femenino	102	60,4%	60,4%	100,0%
	Total	169	100,0%	100,0%	

De la tabla 6, con respecto al género de la muestra encuestada de clientes del Autoservicio Supertuco, se observa que el 60.4% son femeninas y el otro 39.6% son masculinos. La proporción entre hombres y mujeres es de 1.62. Mostrando la mayor presencia de género femenino en el autoservicio mencionado.

Tabla 7

Edad del Encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 22	52	30,8%	30,8%	30,8%
	22 - 27 años	47	27,8%	27,8%	58,6%
	28 - 33 años	39	23,1%	23,1%	81,7%
	34 - 39 años	19	11,2%	11,2%	92,9%
	40 - 45 años	10	5,9%	5,9%	98,8%
	46 - 51 años	1	,6%	,6%	99,4%
	Más de 58	1	,6%	,6%	100,0%
	Total	169	100,0%	100,0%	

De la tabla 7, en cuanto al rango de las edades de los clientes encuestados del área financiera de Productos Unión, se observa en orden decreciente: 1) que el 30.8% tienen

una edad de menos de 22 años, 2) 27.8.% tienen una edad entre 22 y 27 años de edad, 3) 23.1% tienen una edad entre 28 y 33 años de edad, 4) 11.2% tienen una edad entre 34 y 39 años de edad, 5) 5.9% tienen una edad entre 40 y 45 años, 6) 0.6% tienen una edad entre 46 y 51 años y 7) 0.6% tienen una edad de más de 58 años. La tendencia es a mayor edad, menor número de clientes.

Tabla 8

Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado	87	51,5%	51,5%	51,5%
	Soltero	27	16,0%	16,0%	67,5%
	Divorciado	48	28,4%	28,4%	95,9%
	Conviviente	7	4,1%	4,1%	100,0%
	Total	169	100,0%	100,0%	

De la tabla 8, en cuanto a la condición civil de los clientes encuestados del Autoservicio Supertuco, se observa que la mayoría de clientes, representados por un 51.5% es de condición civil casado, los clientes restantes, se encuentran en las condiciones de divorciado, soltero y conviviente con porcentajes de 28.4% y 16% y 4.1% respectivamente.

Tabla 9

Religión del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Católico	141	83,4%	83,4%	83,4%
	Protestante	28	16,6%	16,6%	100,0%
	Total	169	100,0%	100,0%	

De la tabla 9, sobre la religión de los clientes encuestados del Autoservicio Supertuco, se observa que de acuerdo con las creencias institucionales, el mayor porcentaje de clientes es

de 83.4% correspondiente a la religión católica, y en un número mínimo hay clientes protestantes representados por un 16.6%.

Tabla 10

Grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	3	1,8%	1,8%	1,8%
	Secundaria	52	30,8%	30,8%	32,5%
	Superior	114	67,5%	67,5%	100,0%
	Total	169	100,0%	100,0%	

De la tabla 10, con respecto a los títulos profesionales de los clientes encuestados del Autoservicio Supertuco, se observa que, el 67.5% son de nivel Universitario, el 30.8% solamente cuentan con estudios de secundaria y un 1.8% solo cuentan con primaria.

Tabla 11

Procedencia del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costa	38	22,5%	22,5%	22,5%
	Sierra	15	8,9%	8,9%	31,4%
	Selva	116	68,6%	68,6%	100,0
	Total	169	100,0%	100,0%	

De la tabla 11, el 68.6% que representa a la mayoría es de la selva, un porcentaje menor son de la costa, representado por el 22.5% y un porcentaje mínimo de 8.9% provienen de la sierra.

2. Análisis del nivel de Merchandising

Tabla 12

Puntaje de Infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente	59	34,9%	34,9%	34,9%
	Muy eficiente	110	65,1%	65,1%	100,0%
	Total	169	100,0%	100,0%	

Para el análisis de la tabla 12 se ha considerado la siguiente escala de valoración: 1) de 8 a 12 puntos, Poco eficiente; 2) de 13 a 16 puntos, Eficiente; y 3) de 17 a 20 puntos, Muy eficiente. Con estos criterios, en la tabla observamos, que el 65.1% de clientes valoran la Infraestructura del Autoservicio Supertuco en la categoría de “eficiente”; el 34.90% de clientes lo valoran en la categoría de “muy eficiente”. Ningún cliente evalúa en la categoría de “Poco eficiente”.

Tabla 13

Puntaje Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente	14	8,3%	8,3%	8,3%
	Muy eficiente	155	91,7%	91,7%	100,0%
	Total	169	100,0%	100,0%	

Para el análisis de la tabla 13 se ha considerado la siguiente escala de valoración: 1) de 8 a 12 puntos, Poco eficiente; 2) de 13 a 16 puntos, Eficiente; y 3) de 17 a 20 puntos, Muy eficiente. Con estos criterios, en la tabla observamos, que el 91.7% de clientes valoran los productos del Autoservicio Supertuco en la categoría de “Muy eficiente”; el 8.3% de clientes lo valoran en la categoría de “Eficiente”. Ningún cliente evalúa en la categoría de “Poco eficiente”.

Tabla 14

Puntaje de Ambientación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente	61	36,1%	36,1%	36,1%
	Muy eficiente	108	63,9%	63,9%	100,0%
	Total	169	100,0%	100,0%	

Para el análisis de la tabla 14 se ha considerado la siguiente escala de valoración: 1) De 11 a 14 puntos, Poco eficiente; 2) De 15 a 17 puntos, Eficiente; y 3) De 18 a 20 puntos, Muy eficiente. Con estos criterios, en la tabla observamos, que el 63.9% de clientes valoran la ambientación del Autoservicio Supertuco en la categoría de “Muy eficiente”; el 36.1% de clientes lo valoran en la categoría de “Eficiente”. Ningún cliente evalúa en la categoría de “Poco eficiente”.

Tabla 15

Puntaje total de Merchandising

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy eficiente	169	100,0%	100,0%	100,0%

Para el análisis de la tabla 15 se ha considerado la siguiente escala de valoración: 1) De 33 a 41 puntos, Poco eficiente; 2) De 42 a 49 puntos, Eficiente; y 3) De 50 a 57 puntos, Muy eficiente. Con estos criterios, en la tabla 10 observamos, que el 100% de clientes valoran el Merchandising Visual del Autoservicio Supertuco en la categoría de “Muy eficiente”.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Después de este análisis podemos decir que las estrategias de Merchandising Visual están siendo utilizadas de forma “Muy Eficiente” por el Autoservicio Supertuco para captar mayor cantidad de clientes.

- a) La parte de la infraestructura, podemos concluir que los clientes perciben que de manera interna como externo se está trabajando de forma “Muy eficiente” sobre el Autoservicio Supertuco que capta una mayor atención sobre ellos al momento de elegir el lugar de compra.
- b) En lo que respecta a productos, los clientes están muy satisfechos a lo que respecta el surtido de este, es “Muy eficiente” de acuerdo a los resultados obtenidos que al momento de compra los clientes encuentran los productos necesarios sin necesidad de ir de un lugar a otro y encontrarlo en uno solo.
- c) Se reconoce que un indicador del Merchandising Visual, como es la ambientación tiene una importancia significativa en lo que respecta a la iluminación, punto de venta y decoración del Autoservicio Supertuco.

5.2 Recomendaciones

La aplicación de Merchandising, ha permitido obtener buenos resultados; es necesario seguir aplicándola técnicamente, pues esto presentará mayores beneficios para el Autoservicio Supertuco.

- a) Es importante realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades que tienen los clientes, además se debe analizar a la competencia con el fin de conocer los factores que le permiten obtener mejores resultados, y evitar aquellos factores que le pueden estar perjudicando.
- b) Dentro de la dimensión de ambientación se aprecia un indicador que es la música donde se aplica muy poco dentro del establecimiento, se debería aplicar música adecuada dentro de la tienda para que el cliente se sienta como en casa.
- c) Se recomienda a la parte administrativa tomar un curso de Merchandising Visual, ya que es importante para el super mercado mantenerse en constante promoción y publicidad.
- d) En el punto de venta, se debe realizar animación y elaborar un plan de estrategia de Merchandising Visual para atraer mayor cantidad de clientes, de esta manera se hará un recordatorio de marca y estaremos logrando posicionarnos aún más en el mercado

Referencias

- Martínez (1999) *La comunicación en el punto de venta: Merchandising*. Sámame Vela
- (2013) *Propuesta de una estrategia de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio Acuarios, Chiclayo*.
- Bort, M. (2004) *Merchandising*. Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. ESIC EDITORIAL. Libros Profesionales de la Empresa.
- Bouché, N. (2011). *Visual merchandising y ventas*. Merchandising
- Composela, S. (2010). *Como aplicar el merchandising visual*. España: Galicia.
- Cobb, H. (2011). *Ventas por impulso*. Visual M. USA: TCC.
- Gordillo y López (2014) *Análisis descriptivo de las estrategias de visual merchandising implementadas por croquet en las tiendas de la ciudad de Cali en el año 2014*.
- M. Krishnakumar (2014) *Visual Merchandising*.
- García, A. (2012). *Visual merchandising*.
- Peña y Duncan (2011) *Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena*
- BARONA CASTRO (2013) *desarrollo una investigación denominada Diseño de un plan de merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato*
- Garrido, A. (2011). *Merchandising*. España: Vértice.
- Gómez. (2006). *Metodología de investigación*. México: Pearson.
- Kerlinger. (2008). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2007). *Dirección del marketing*. México: Prentice Hall.
- Palomares (2009) *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*.
- Kotler y Armstrong (2007) *Marketing versión para Latinoamérica (11a Ed.)*. México: Pearson Prentice Hall.

- Kotler (2006) *"Marketing management" (12th ed.) New Jersey: Prentice.*
- Muñoz, B. (2004). *Merchandising. España: ESIC*
- Moss, M. (2000). *Visual merchandising. Coruña: La cuadra.*
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: que hacen los que más venden. Madrid: Sealco.*
- Prieto, J (2006) *Merchandising: la seducción en el punto de venta. Ecoe Ediciones.*
- Garrido (2004) *Academia Francesa de Ciencias Comerciales*
- Sánchez Guzmán, José Ramón (1998-1999) *Diccionario de Marketing Editorial Acento.*
- Reyna Valera (2000) *Libro de Mateo 21:12*
- Reyna Valera (2000) *Libro de Marcos 11:15*
- Reyna Valera (2000) *Libro de Ezequiel 7:12.*
- Reyna Valera (2000) *Libro de Proverbios 13:11.*
- Reyna Valera (2000) *Libro de Juan 2:16*
- Elena G. White (1982) *Joyas de los testimonios.*
- Elena G. White (1982) *El camino a Cristo.*
- Elena G. White (1905) *El ministerio de curación.*
- Rojas (2013) <http://vis-merchandising.blogspot.pe/2013/07/historia-del-merchandising-visual.html>
- Lobato (2006) *Marketing en el punto de venta.*
- Prieto, J. (2010). *Merchandising: La seducción en el punto de venta. Madrid. Esic Editorial.*
- Zapata, M. (2012). *Visual. Merchandising. Estados Unidos. Pretince Hall.*
- Sabino (1992) <http://tesisdeinvestig.blogspot.pe/2012/11/concepto-de-investigacion.html>
- Cervo y Bervian (1989) <https://docs.google.com/document/d/1NaHuCO0esaOeg-9IkJ-ISfuP4V3j5Vg8yJXJ4xKlXbQ/edit>

Anexos

Anexo 1

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Diseño
Análisis de las estrategias de merchandising visual utilizadas por el Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016.	¿En qué consisten el análisis de las estrategias de merchandising visual utilizadas por el Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016?	Analizar las estrategias de merchadising visual utilizadas por el Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016.	Tipo descriptivo. No experimental
	¿En qué consiste el análisis de la infraestructura del Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016?	Analizar la infraestructura del Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016.	
	¿En qué consiste el análisis de productos del Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016?	Analizar los productos del Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016.	
	¿En qué consiste el análisis de ambientación del Autoservicio, Tarapoto, 2016?	Analizar la ambientación del Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016.	

Anexo 2

Matriz instrumental

TITULO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL (PARA LA OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES)	FUENTES DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS
Análisis de las estrategias de merchandising visual utilizadas por el Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016.	Merchandising Visual	Infraestructura	Letrero de identificación.	Como cliente del Autoservicio Supertuco, me motiva el letrero de identificación para realizar la compra.	Creado por el investigador	Encuesta
			Fachada.	Como cliente del Autoservicio Supertuco, me motiva a realizar una compra al observar la fachada limpia.		
			Góndolas informativas.	Como cliente del Autoservicio Supertuco, observo góndolas informativas lo cual hace que influya en la compra.		
			Espacios interiores.	Como cliente del Autoservicio		

		Supertuco, observo una adecuada distribución de los espacios interiores.
Productos	Secciones.	Como cliente del Autoservicio Supertuco, observo que los productos están ordenados adecuadamente.
	Distribución.	Como cliente del Autoservicio Supertuco, observo que los productos tienen una adecuada distribución.
	Primera necesidad.	Como cliente del Autoservicio Supertuco, observo que tiene los productos de primera necesidad.
	Variedad.	Como cliente del Autoservicio Supertuco, observo que tiene variedad de productos.

Ambientación	Iluminación.	Como cliente del Autoservicio Supertuco, observo que tiene la iluminación adecuada.
	Punto de venta.	Como cliente del Autoservicio Supertuco, observo que los puntos de ventas se encuentran limpios.
	Música.	Como cliente del Autoservicio Supertuco, considero que se escucha música adecuada.
	Decoración.	Como cliente del Autoservicio Supertuco, observo que la decoración es adecuada.

Anexo 3

Instrumento validado

Universidad Peruana Unión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales

Cuestionario: Merchandising Visual

El presente cuestionario tiene el propósito de recoger información correspondiente al desarrollo de una tesis titulada: Análisis de las estrategias de merchandising visual utilizados por el Autoservicio Supertuco, Tarapoto, 2016. En este sentido, agradecemos de antemano la honestidad de sus respuestas, dada la seriedad exigida por una investigación.

I. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Marque con una X el número que corresponda a su respuesta,

1. Género:

Masculino (1) Femenino (2)

2. Edad del encuestado

Menos de 22 años (1) 22 – 27 años (2) 28 – 33 años (3) 34 – 39 años

3. Estado civil

Soltero (1) Conviviente (2) Casado (3) Divorciado (4)

4. Religión

Católico (1) Protestante (2) Otros (3)

4. Grado de instrucción

Primaria (1) Secundaria (2) Superior (3)

7. Procedencia del encuestado

Costa (1) Sierra (2) Selva (3)

II. INFORMACIÓN SOBRE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN:

Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una X el número de la columna que corresponda a su respuesta.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	Ítems					
	Merchandising Visual					
	Infraestructura	1	2	3	4	5
1	Como cliente del Autoservicio Supertuco, me motiva el letrero de identificación para realizar la compra.					
2	Como cliente del Autoservicio Supertuco, me motiva a realizar una compra al observar la fachada limpia.					
3	Como cliente del Autoservicio Supertuco, observo góndolas informativas, lo cual hace que influya en mi compra.					
4	Como cliente del Autoservicio Supertuco, observo una adecuada distribución de los espacios interiores.					
	Productos	1	2	3	4	5
5	Como cliente del Autoservicio Supertuco, observo que los productos están ordenados adecuadamente.					
6	Como cliente del Autoservicio Supertuco, observo que los productos					

	tienen una adecuada distribución.					
7	Como cliente del Autoservicio Supertuco, observo que tiene los productos de primera necesidad.					
8	Como cliente del Autoservicio Supertuco, observo que tiene variedad de productos.					
	Ambientación	1	2	3	4	5
9	Como cliente del Autoservicio Supertuco, observo que tiene la iluminación adecuada.					
10	Como cliente del Autoservicio Supertuco, observo que los puntos de ventas se encuentran limpios.					
11	Como cliente del Autoservicio Supertuco, considero que se escucha música adecuada.					
12	Como cliente del Autoservicio Supertuco, observo que la decoración es adecuada.					

Anexo 4

Validación de los expertos

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad **de analizar el merchandising visual**, el mismo será aplicado a los clientes del Autoservicio Supertuco de Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado:

“Analizar el merchandising visual”

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 1 Fecha actual: _____

Nombres y apellidos del Juez: _____

Institución donde labora: _____

Años de experiencia profesional o científica: _____


Firma y Sello
DNI: 48214025

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad **de analizar el merchandising visual**, el mismo será aplicado a los clientes del Autoservicio Supertuco de Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado:

“Analizar el merchandising visual”

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 2 Fecha actual: _____
Nombres y apellidos del Juez: José Tarilo Paredes
Institución donde labora: Universidad
Años de experiencia profesional o científica: 6 años


Firma y Sello
DNI: 70223528

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad de analizar el merchandising visual, el mismo será aplicado a los clientes del Autoservicio Supertuco de Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado:

“Analizar el merchandising visual”

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 3 Fecha actual: 13/05/16
Nombres y apellidos del Juez: Carlos Alberto Vásquez Villanueva
Institución donde labora: UPeU
Años de experiencia profesional o científica: 20 años



Firma y Sello

DNI: 00238680

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad **de analizar el merchandising visual**, el mismo será aplicado a los clientes del Autoservicio Supertuco de Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado:

“Analizar el merchandising visual”

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 4 Fecha actual: 17-05-16

Nombres y apellidos del Juez: Emilyn E. Verde Avalos

Institución donde labora: UPeU - FT.

Años de experiencia profesional o científica: 03 años



Firma y Sello

DNI: 73377988

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad **de analizar el merchandising visual**, el mismo será aplicado a los clientes del Autoservicio Supertuco de Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado:

“Analizar el merchandising visual”

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: 5 Fecha actual: 16- Mayo - 2016

Nombres y apellidos del Juez: David Troya Palomino

Institución donde labora: Universidad Jervana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 10



Firma y Sello

DNI: 40746997