

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: "INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA EXOTIK C.A. DEL C.C. SAMBIL VALENCIA"


Realizado por el (la) Br. Eliana Alexandra Peraza Morillo

C.I. N° V- 26.654.890 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO 20


NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: V-18.033.965


Jurado
Nombre: Maruja Molina
C.I.: V-10.610.324




Jurado
Nombre: Angie Janninotti
C.I.: 1807358

Fecha: 25 / 05 / 2022

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: "INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA EXOTIK C.A. DEL C.C. SAMBIL VALENCIA"

Realizado por el (la) Br. Carmen Luisa Omaña Linares

C.I. N° V-27.726.626 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

✓
APROBADO 20

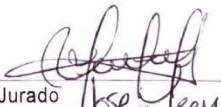
NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: V-18.033.965


Jurado
Nombre: Maruja Molina
C.I.: V-10.610.324




Jurado
Nombre: Angie Jammoul
C.I.: 600352

Fecha: 25 / 05 / 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ.

**INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA
PROMOCIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR EN LA TIENDA EXOTIK C.A. DEL
C.C. SAMBIL VALENCIA**

Autores.

Eliana Alexandra Peraza Morillo

Carmen Luisa Omaña Linares

Tutora. Lcda. Jannexis Moreno

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA
PROMOCIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR EN LA TIENDA EXOTIK C.A. DEL
C.C. SAMBIL VALENCIA**

Trabajo Especial de Grado para optar al título de
Licenciada en Mercadeo

Autores.

Eliana Alexandra Peraza Morillo

Carmen Luisa Omaña Linares

Tutora. Lcda. Jannexis Moreno

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presentación hago constar que he leído el Trabajo de Grado, elaborado por las ciudadanas: Eliana Alexandra Peraza Morillo y Carmen Luisa Omaña Linares, titulares de la cédula de identidad N° V- 26.654.890 y V- 27.726.626, para optar al grado académico de Licenciadas en Mercadeo, cuyo título es “Influencia del Visual Merchandising como estrategia promocional en la decisión de compra del consumidor en la tienda Exotik, C.A. del C.C. Sambil Valencia” adscrito a la línea de investigación: estudio de mercadeo y gestión de servicio, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe, según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 28 días del mes de abril del año 2022.

Prof. Jannexis Moreno

C.I. N°: V- 18.033.965

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE CUADRO	P·P
LISTA DE GRÁFICO.....	v
RESUMEN INFORMATIVO.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	vii
CAPITULO	01
I EL PROBLEMA	02
1.1. Planteamiento del Problema.....	02
1.1.2. Formulación del Problema.....	04
1.2. Objetivos de la Investigación.....	04
1.2.2. Objetivo General.....	04
1.2.3. Objetivos Específicos.....	04
1.3. Justificación.....	04
1.4. Alcance y Limitaciones.....	05
II MARCO TEÓRICO	06
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	06
2.2. Bases Teóricas.....	08
2.3. Definición de términos.....	16
III MARCO METODOLÓGICO	18
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	18
Población y Muestra.....	19
Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.....	20
Validez.....	20
Técnica de Análisis de los Resultados.....	21
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	22
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	47
Recomendaciones.....	50
REFERENCIAS	
Impresas.....	52
Electrónicas.....	53
Anexo A: Modelo de instrumento aplicado a población A. Gerente de la Tienda Exotik.....	56
Anexo B: Modelo de instrumento aplicado a población B. Cartera de Clientes.....	58
Anexo C: Constancias de Validaciones.....	60
Anexo D: Formatos de Validación.....	61

LISTA DE TABLA

Tabla		PP
1.	Operacionalización de la variable.....	17
2.	Infraestructura.....	25
3.	Facilidad de reconocer y recordar ubicación de la tienda	26
4.	Iluminación.....	27
5.	Importancia del aspecto físico del punto de venta.....	28
6.	Exhibición de productos.....	29
7.	Consideración del escaparate	30
8.	Recorrido completo de la tienda	31
9.	Facilidad de identificación del producto	32
10.	Acceso a los productos	33
11.	Vitrina de Exotik	34
12.	Distribución adecuada de los productos	35
13.	Diversificación de los productos	36
14.	Estratificación por colores	37
15.	Legibilidad de los precios	38
16.	Representación Gráfica de si compra en la tienda Exotik.	39
17.	Interés de adquisición	40
18.	Oferta de productos necesarios	41
19.	Promociones en la tienda	42
20.	Incentivo de oferta por parte de Exotik	43
21.	Decisión de Adquisición de producto	44

LISTA DE GRÁFICO

Tabla		PP
1.	Representación porcentual de la infraestructura de Exotik	25
2.	Representación porcentual de Facilidad de reconocer y recordar ubicación de la tienda.....	26
3.	Representación porcentual de iluminación	27
4.	Representación porcentual del aspecto físico del punto de venta	28
5.	Representación porcentual de exhibición de productos de manera llamativa.....	29
6.	Representación porcentual de consideración del escaparate.....	30
7.	Representación porcentual de recorrido de la tienda	31
8.	Representación porcentual de Facilidad de identificación del producto.....	32
9.	Representación porcentual de acceso a los productos.....	33
10.	Representación porcentual de Vitrina de Exotik.....	34
11.	Representación porcentual de distribución adecuada de los productos.....	35
12.	Representación porcentual de diversificación de los productos	36
13.	Representación porcentual de estratificación de colores.....	37
14.	Representación porcentual de legibilidad de los precios.....	38
15.	Representación porcentual frecuencia de compra.....	39
16.	Representación porcentual de interés de adquisición.....	40
17.	Representación porcentual de ofertas de productos necesarios.....	41
18.	Representación porcentual de promociones en la tienda.....	42
19.	Representación porcentual de incentivo de oferta por parte de Exotik.....	43
20.	Representación porcentual de decisión de Adquisición de producto.....	44



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**



**INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA
PROMOCIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR EN LA TIENDA EXOTIK C.A. DEL
C.C. SAMBIL VALENCIA**

Autoras: Eliana Alexandra Peraza Morillo
Carmen Luisa Omaña Linares
Tutora: Lcda. Jannexis Moreno
Fecha: Abril, 2022

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo general evaluar la influencia del visual merchandising como estrategia promocional en la decisión de compra del consumidor en la tienda Exotik, C.A. del C.C. Sambil Valencia estado Carabobo, el estudio estuvo enmarcado bajo la línea de investigación de estudio de mercadeo y gestión de servicio, bajo la metodología positivista cuantitativo, con modalidad de investigación de campo, con un diseño analítico-descriptivo. La población del trabajo de investigación estuvo compuesta por dos poblaciones: la población A, constituida por el gerente de la Tienda Exotik C.A. del C.C. Sambil Valencia y la población B, los clientes de la referida empresa (465 personas); en cuanto a la muestra se tomó el 10% de la población, lo cual dio como resultado 45 personas encuestadas. La técnica e instrumento utilizado fue la encuesta, a través de un cuestionario de 15 preguntas tipo dicotómicas que fue aplicado a la primera población, y el otro cuestionario estuvo destinado a la cartera de clientes y constó de 20 ítems en una escala de respuesta tipo Lickert, que incluyeron las siguientes categorías: (S) siempre, (CS) casi siempre, A veces (AV), (N) nunca y (CN) casi nunca; con los resultados obtenidos se buscó conocer la influencia del visual merchandising en la decisión de compra y medir la percepción de esta estrategia de marketing.

Descriptor: Marketing, Visual Merchandising, Decisión de Compra.

Línea de investigación: Estudio de mercadeo y gestión de servicio

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el mercadeo ha tomado gran influencia e importancia en el desarrollo y técnicas de comercialización. Esto ha causado que distintas marcas o empresas realicen un análisis de las diversas estrategias que utilizan para influir en el consumidor, dentro de esas estrategias se destaca el visual merchandising, el cual es considerado para aumentar las rentabilidades de los productos y potenciar las ventas.

El visual merchandising según Puello (2016) es “aquel proceso que se implanta de forma indirecta en la mente del consumidor...incluyendo los espacios que se asignan, escaparates y demás que tengan que intervenir con la relación de producto–cliente, tanto como descuentos y promociones en la mercancía presentada” (p. 33), asimismo AMA (2018) afirma que “ el visual merchandising es la presentación, rotación y rentabilidad que genera diversas acciones en el punto de venta para aumentar los resultados obtenidos por las marcas en donde colocar al producto en el lugar, tiempo, forma, precio y cantidad convenientes” (p.s/n).

Con este estudio se busca conocer la relación del visual merchandising con la decisión de compra, por lo tanto, se toma en consideración estudios similares, para mantener una idea y línea a seguir. Por ende, se describen a continuación los capítulos: Capítulo I, descripción de la problemática, ya que en américa latina, específicamente en Venezuela, esta clase de técnicas ha cesado debido a la falta de presencia de grandes empresas internacionales que marcan pauta en la moda y el merchandising, por lo que el objetivo de la investigación está centrado en Evaluar la influencia del visual merchandising como estrategia promocional en la decisión de compra del consumidor en la tienda Exotik, C.A. del C.C. Sambil Valencia estado Carabobo.

En el capítulo II, sustenta la investigación, mediante la mención de estudio previos realizados, a nivel nacional e internacional, seguidamente sustentados por las bases teóricas de la presente línea de investigación, siguiendo una metodología, de investigación campo que se puede visualizar en el capítulo III, además en él se establece la población y muestra, además de la técnica e instrumento de recolección de datos y técnica para su análisis.

También se presenta el Capítulo IV, Análisis y presentación de los resultados, en este espacio se especifican los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento, se desarrollan los gráficos y análisis de cada uno de los ítems. Asimismo, se presentan las conclusiones y recomendaciones, las ideas conclusivas de la investigación desarrollada luego de conocer los resultados finales a lo largo del estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El mercadeo es un conjunto de técnicas y acciones mediante el cual se estudia la necesidad o problema de un público o consumidor para establecer estrategias y descubrir cómo resolverlos por medio de un producto o servicio. Kotler y Armstrong (2003) define el mercadeo como “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (p.05)

Es de mencionar que el mercadeo se asocia con el denominado Marketing, el cual es un término que proviene de la raíz inglesa *Market* que significa Mercado. Estos términos fueron conocidos en civilizaciones pasadas como los intercambios o trueques, pero fue en 1914 cuando se conoció un estudio formal del denominado marketing y fue realizado por Lewis Wild integrante de la Asociación Económica Americana, por lo que la técnica viene desde la primera Guerra Mundial. Para el año 1936, surge el llamado *Journal of Marketing*, una especie de diario de profesionales de mercadeo.

Con la llegada de televisión, esta técnica tomó fuerzas y auge mediático, entonces, aparece por primera vez en escena Kotler (1967) dando a conocer a profundidad la técnica, por ende, es considerado como el padre del mercadeo. Todo esto, dio pie a la formación de nuevos conceptos y estrategias ligadas al Mercadeo, una de ellas fue la Mercadotecnia definida por su padre como “el proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (p. 04).

Basado en todo lo expuesto, se puede decir que el marketing es un gran sistema de mercado que busca satisfacer las necesidades del consumidor. Partiendo de lo antes mencionado, y con la evolución constante del mercado surgen otras técnicas para promocionar productos, tomando en consideración los avances comunicacionales y tecnológicos

Una de ellas es el merchandising, una técnica de presentación de productos utilizada en el

área de mercadotecnia para aumentar la rentabilidad de las ventas, por medio de ella se busca mejorar las condiciones del producto para lograr captar consumidores finales, esta técnica tiene como objetivo básico llamar la atención, además de persuadir a los clientes hacia el producto para lograr la compra, es decir, por medio de ella se presentan los productos o marcas destacando la rentabilidad para posicionarla en el mercado y en las ventas.

El término de merchandising es anglosajón, conformado por merchandising que significa producto e *ing* que refiere a la acción, por ende, dentro del marketing es considerado para aumentar las rentabilidades de los productos y potenciar las ventas. Esta técnica es definida por Mouton (1997) como “el conjunto de métodos y técnicas que constituyen a la optimización del espacio de ventas” (p. 04), de igual forma Buttle (2001) asegura que el “Merchandising es cualquier forma de promoción en el establecimiento, fuera de la venta personal, diseñada para provocar un comportamiento de compra” (p. 04).

Es decir, el visual merchandising engloba un conjunto de técnicas y diseños de interiores para lograr captar la atención e interés del comprador, y, de esta manera visual, con la organización de espacios y diseños llamativos de vitrinas en los espacios comerciales, proporcionar una experiencia atractiva y convincente para el cliente, para así crear la necesidad de adquirir y lograr las ventas.

Partiendo de todo lo antes expuesto, se puede mencionar que Venezuela es un país que ha atravesado muchos cambios económicos, políticos, sociales y culturales, esto ha influido en la forma en la que se puede comerciar y presentar los productos. Teniendo el territorio venezolano problemas en el entorno de la nación, grandes marcas internacionales cesaron su presencia en el país, por lo que no puede gozar de las vanguardias y tendencias en el mundo del visual merchandising de primera mano. Ante esta situación y por medio de la observación, las investigadoras detectaron en el trabajo de campo que la situación desarrollada en el país ha traído consigo que los comercios locales apliquen estrategias de visual merchandising sin conocimiento previo y sin razón u objetivos específicos para abaratar costos, pero logrando que la técnica no funcione a cabalidad.

Es importante mencionar, que el visual merchandising es de gran ayuda al comercio nacional para levantar las ventas, debido a que es la primera impresión que tiene el cliente cuando observa la tienda y la detalla en su estructura, permitiendo el posicionamiento para que el cliente pueda dar un recorrido completo. Partiendo desde esta premisa se puede considerar, que esta técnica

puede tener influencia en la decisión de compra del consumidor que visita la tienda Exotik, C.A ubicada en el Centro Comercial Sambil de Valencia, en el Estado Carabobo, siendo esta tienda el objeto del estudio.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia del visual merchandising como estrategia promocional en la decisión de compra del consumidor en la tienda Exotik, C.A. en el C.C. Sambil Valencia, Estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Evaluar la influencia del visual merchandising como estrategia promocional en la decisión de compra del consumidor en la tienda Exotik, C.A. del C.C. Sambil Valencia estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer el proceso de decisión de compra del consumidor en la tienda Exotik, C.A. en el C.C. Sambil Valencia.
- Medir la percepción del cliente frente a las herramientas del visual merchandising en la tienda Exotik, C.A. en el C.C. Sambil Valencia.
- Establecer la importancia que tiene el visual merchandising en la toma de decisión de compra de los consumidores en tienda la Exotik, C.A. en el C.C. Sambil Valencia.

1.3 Justificación de la Investigación

Tras los constantes cambios que han surgido en la forma de comercializar las herramientas promocionales que se utilizan en los productos, para que los consumidores puedan llegar a la parte más importante de cualquier punto de venta, que es tomar la decisión de compra, las tiendas aprovechan sus establecimientos para dar a conocer sus artículos en ventas. La técnica de mercadeo que utilizan algunos *retailers* o franquicias para presentar sus estrategias de forma adecuada a los consumidores, es el merchandising visual, que contribuye en el proceso de presentación del producto, para cautivar al cliente en las compras y así generar un valor diferencial entre un producto y otro.

Los resultados de la presente investigación permitirán analizar la influencia del visual

merchandising como estrategia promocional para la decisión de compra del consumidor, utilizando como objeto de estudio a la tienda Exotik C.A., ubicada en el Centro Comercial Sambil de la ciudad de Valencia en el Estado Carabobo, Venezuela. Asimismo, la investigación servirá de fuente de antecedente para estudios e investigaciones futuras sobre el tema tratado, tanto para la Universidad José Antonio Páez (UJAP), como para cualquier otra universidad.

1.4. Alcance y Limitaciones

En primer lugar, el visual merchandising en Venezuela es un tema poco estudiado y puesto en práctica por los establecimientos comerciales, debido a que el personal encargado no posee ni el conocimiento ni las estrategias básicas necesarias para su buena aplicación como estrategia de mercadeo. Es de tomar en cuenta que la situación económica del país ha traído consigo que grandes cadenas internacionales hayan cerrado sus operaciones en el territorio nacional y, por ende, son pocas las estrategias vanguardistas con tendencias del visual merchandising presentes en la nación, pues no está el intercambio de primera mano de información y de estrategias en comparación a otras naciones.

Por esta razón, las autoras han tenido dificultad para conseguir información en el ámbito nacional con fundamentos y soportes de primera mano, es por ello que esta investigación se enfocó en ser una referencia en cuanto a la influencia del visual merchandising como estrategia promocional en la decisión de compra del consumidor, específicamente de la tienda Exotik, C.A. ubicada en el Centro Comercial Sambil ubicado en Valencia estado Carabobo, y de esta manera dejar un estudio sustentado que pueda servir de apoyo a otros casos de estudios vinculados al área.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Atienza y Rondan (2018) titulada **“IKEA: un ejemplo de aplicación de visual merchandising para incidir en el comportamiento de compra del consumidor”** una investigación presentada en la Universidad de Sevilla – España, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas y Marketing. El estudio tiene como objetivo describir las técnicas del visual merchandising del establecimiento de IKEA en Sevilla para comprobar si los consumidores de dicho establecimiento están adquiriendo los productos por carácter impulsivo, cuantificando el grado de influencia. Se utilizó una metodología de observación directa para recopilar información de los objetos a analizar, apoyada a su vez de diversas revisiones bibliográficas.

La investigación realizada aporta conocimiento de las principales técnicas del visual merchandising que se realizan hoy en día y de la influencia que estas tienen sobre la decisión final de compra del consumidor, por lo que apoya para desarrollar el tercer objetivo específico, donde se establece la importancia que tiene el visual merchandising en la toma de decisión de compra de los consumidores en el punto de venta, si esta herramienta promocional impulsa a que los consumidores puedan tomar la decisión de compra.

Antecedentes Nacionales

En el ámbito nacional, se hace mención a la investigación presentada en la Universidad Católica Andrés en Caracas, por Álvarez, Fernández y Sánchez (2017) para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, mención relaciones publicitarias, titulada **“Análisis del merchandising visual del departamento de deportes de la tienda BECO ubicada en el CCCT”**, la misma tuvo como objetivo general analizar el merchandising visual del departamento de deportes de la tienda BECO ubicado en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco

según Paco Underhill y Ricardo Palomares, una investigación de campo, que contó con dos unidades de análisis considerando el establecimiento y los consumidores. Se toma como referencia el estudio, debido a que la investigación en curso tiene también como objetivo el establecer la importancia del visual merchandising considerando a los consumidores como parte fundamental de la investigación.

También, se hace referencia a la investigación de Mora (2017) **“Análisis de la Estrategia Publicitaria para la promoción de la Serie The X-Files”** presentada como requisito para obtener el título de licenciada en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés en Caracas. Este estudio está centrado en el análisis de las estrategias publicitarias para la promoción de la décima temporada de la serie “The X-Files, donde el investigador revela una serie de técnicas y estrategias para evaluar el impacto y efectividad de las mismas, de allí la importancia para la investigación en curso, pues para las investigadores requieren de esa información para medir la percepción de los clientes frente a herramientas de visual merchandising como estrategia promocional.

Antecedentes Regionales

En este ámbito, en primera instancia se hace mención a la investigación de Rodríguez (2019) titulada **“Estrategias de Merchandising para incrementar las ventas en la tienda de teléfonos celulares Phonexpressval”** presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) para optar al grado de Licenciado en Mercadeo. Dicha investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de Merchandising para incrementar las ventas en la empresa del caso de estudio. La investigación fue de tipo factible con una población de nueve personas, el investigador desarrolló estrategias utilizando el merchandising para incrementar las ventas.

Se toma en consideración para la investigación actual debido a que está estrechamente vinculado con el tema de estudio, además que revela estrategias para incrementar las ventas y desarrolla un diagnóstico sobre la influencia de la técnica en la decisión de compra, lo cual es de valor para la investigación en curso.

Asimismo, se presenta el estudio de Hernández y Poleo (2018), **“Estrategias de trade marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca JEKCAR en el estado Aragua”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. El objetivo de la tesis fue desarrollar estrategias de trade marketing

como herramienta para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar, en el estado Aragua. El trabajo es de tipo factible, debido a que la investigación permitió diseñar estrategias de Trade Marketing para aumentar las ventas de la empresa. La población estuvo conformada 100 clientes (minoristas) del estado Aragua, seleccionando de esta, una muestra equivalente al 30% de la totalidad.

Dicha investigación sirve de apoyo, ya que el trade marketing puede ser definido, como las operaciones de merchandising compartidas por fabricantes y distribuidores, a parte se utilizó el merchandising como estrategia de marketing para aumentar las ventas de la empresa, lo cual se pudo evaluar la factibilidad de aplicar estas estrategias.

2.2 Bases Teóricas

Es definida por Arias (2006) como el apartado que “implica un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p. 106). A continuación, se presentan conocimientos teóricos que soportan la investigación.

2.2.1. Marketing

Es el conjunto de técnicas y estudios que buscan mejorar la comercialización de los productos, también puede ser denominado como mercadotécnica, responsable de estudiar el comportamiento del mercado y las necesidades de los consumidores. La Real Academia de la Lengua Española lo define como “el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.” (p. s/n). Por su parte, McCarthy (1960) asegura que el marketing “es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al público” (p.33)

Asimismo, el término es definido por uno de sus padres, Kotler (2010) como “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (p. s/n). Asimismo, Majares (2009) sostiene que el “marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del

consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.” (p. s/n); en línea general, el marketing busca promover las ventas, bienes y servicios por medio de planes estratégicos.

Dentro de esta área se encuentra la filosofía del marketing, la cual sostiene que la clave para alcanzar los objetivos es identificar las necesidades y deseos del mercado meta, además de adaptarse para ofrecer satisfacciones a los consumidores, al respecto, Kotler (2003) manifiesta que la filosofía, a menudo, implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades; asegurando que las empresas impulsadas por los clientes los investigan para conocer sus deseos, recabar ideas para nuevos productos (p. s/n).

2.2.2 Merchandising

De acuerdo a la Academia Francesa de Ciencias Comerciales, el merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final, el producto o servicio, en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: como la colocación, el fraccionamiento, el envase, la presentación, la exhibición, la instalación, entre otros.

El merchandising es una de las técnicas que integra la promoción en el punto de venta, Palomares (2000) manifiesta que “el término viene de *merchandise* (mercancía) y del sufijo inglés *ing* (indicación de acción-movimiento), por lo tanto, el merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor” (p. 55).

De igual forma, el autor antes mencionado afirma que el movimiento de la mercancía debe estar arraigado a generar estrategias dentro del área que permitan al consumidor estar más cerca del producto, de manera segura y cómoda, revelando en su estudio que la estrategia de merchandising facilita el trabajo de los vendedores e influye en la apariencia de la tienda, asegurando que si los productos están bien distribuidos, las secciones bien identificadas, las tallas y precios accesibles en etiquetas y la mercancía bien organizada, el producto se impulsa por sí mismo, brindándole al cliente las herramientas necesarias para tomar la decisión de compra sin necesidad de un vendedor. Palomares (2011) conceptualiza la técnica como:

Un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías” (p. 56).

Es decir, el merchandising es la estrategia de preparación de venta, valiéndose de diseños de mostradores, escaparates atractivos, colocación de la mercancía acorde a los espacios, en línea general es producir la sala de ventas para promover los productos y las marcas. Siguiendo esta idea, se puede resaltar que la técnica de mercado busca incrementar las ventas y mejorar las experiencias de los clientes, además de crear espacios de exhibición atractivos para captar consumidores, razón por la cual tiene una serie de objetivos para conseguir la meta. Dichos objetivos según Martínez (2009) son:

- Crear en el cliente un impulso de compra.
- Impulsar las ventas que presenta el establecimiento.
- Proyectar o alargar una campaña de publicidad y promoción.
- Atraer y mantener a los clientes.
- Dar vida al producto.
- Aumentar la rotación de los productos, y por ende la rentabilidad de su comercialización.
- Aproximar el producto al comprador, situándolo en espacios fácilmente accesibles.
- Hacer rentable cada rincón del punto de venta.
- Aumentar la circulación de público en el punto de venta, para atraer a posibles clientes. (p. s/n).

Conociendo la extensión y los objetivos de esta herramienta, es necesario mencionar y describir los tipos de merchandising, debido a que es una parte fundamental para optimizar la rentabilidad de los espacios y la exposición de los productos, según Prieto (2010) básicamente existen dos: el merchandising permanente, que comprende en acciones en sitios donde normalmente están los productos; y el merchandising promocional, el cual se lleva a cabo de manera paralela con una campaña u oferta del cliente, asegurando que esta debe realizarse en el punto de venta y en otros lugares dispuestos. Sin embargo, el autor antes mencionado, realiza otra tipología más detallada de la técnica y un gráfico de resumen de las cualidades de cada una, las cuales se mencionan a continuación:

a) **El merchandising visual:** es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del producto o servicio y la investigación del comportamiento de los consumidores.

b) **El merchandising de gestión:** es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising.

c) **El merchandising de seducción:** es aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y éstos se le envían a su casa (p. 57-58).



Fuente: Gráfico de tipología de merchandising, Prieto (2010)

2.2.3 Visual Merchandising

Esta técnica se encarga de promover la visibilidad de los productos, según Palomares (2011) esta tiene su origen de la palabra *merchandise* la cual significa mercancía y del sufijo inglés *ing*, el cual indica acción y movimiento. Por lo tanto, el autor define el visual merchandising como el “movimiento de la mercancía hacia el consumidor.” Por otro lado, Aires (2006), define el visual merchandising como “la herramienta estratégica de marketing y comunicación para todo negocio de *retail* que constituye uno de los principales modos de exhibir el producto y promocionar la imagen corporativa” (p. s/n). Su descripción resulta especialmente útil para considerar los dos enfoques desde los que se observa la venta visual. Hay que tener en cuenta que el contexto donde

se explica este término es en el ámbito del *retail*, y en concreto, aplicado a la industria de la moda, pues, es en esta área en donde el punto de venta se ha convertido en el protagonista.

Asimismo, Malhotra (2004) precisó que “el merchandising visual es lo que la tienda presenta como producto a un público objetivo para ofertar productos tangibles e intangibles” (p. s/n). Además, manifiesta que tiene como objetivo consolidar la promoción en el establecimiento, y de aumentar el marketing que se realiza en el punto de venta para lograr beneficios en el negocio y lograr que el cliente se fidelice con la tienda o marca.

De igual forma, Palomares (2009) considera que la técnica principal del visual merchandising “es lograr una buena exposición del producto que se va a ofrecer, el cual debe contar con buena visualización, además de ser accesible para los usuarios teniendo como propósito fundamental la decisión de compra del producto” (p. s/n), además, cree que el establecimiento debe emplear todos los componentes que logre que su producto sea llamativo a la vista del consumidor, la exposición visual es un elemento muy influyente para el visual merchandising .

Por su parte, Prieto (2010) manifiesta que el visual merchandising sirve para que las marcas implementen nuevas estrategias para diferenciarse de la competencia, valiéndose de la técnica para persuadir al consumidor, satisfacer las necesidades de los mismos en el punto de venta, además de visualizar los productos para realzar el valor del mismo y crear ambientes cómodos, armonioso y propicios para una compra eficaz (p. s/n).

Prieto (ob. Cit) también expone las ventajas de implementar el visual merchandising como estrategia para captar clientes, asegurando que el consumidor actual prefiere cada vez más independencia y libertad a la hora de comprar, pues éste desea tener el producto al alcance de sus manos, para poder detallar y sentir la estructura de lo que va adquirir, por ende, asevera la necesidad de que el producto esté al alcance del comprador para que pueda seducirlo y de esta manera cerrar la venta. Por consiguiente, el autor citado menciona como un aspecto importante, la necesidad de hacer un cambio en el sistema de venta asistida por el autoservicio, debido a esto, los productos deben venderse solos, de allí la importancia del buen uso y aplicación del visual merchandising. En cuanto a los beneficios Prieto (ob. Cit) desglosa lo siguiente.

Existen beneficios tanto para los consumidores, los fabricantes y comerciantes:

- Aprovechan mejor el espacio de exhibición
- Garantiza y supervisa las condiciones de los productos
- Logra una mejor distribución de los espacios
- Mejora la rentabilidad en el punto de venta
- Ofrece un surtido ideal a sus clientes

- Genera una mayor frecuencia de compra
- Se diferencia de la competencia
- Reduce costos de operaciones comerciales
- Establece relaciones con el consumidor en el punto de venta
- Genera un ambiente agradable que prolonga la permanencia en el punto de venta
- Optimiza la calidad en el servicio
- Mejora la percepción de la marca
- Recibe mayor valor agregado (p.89).

En cuanto a las funciones del visual merchandising, son muchas las que se pueden desarrollar, sin embargo Morgan (2011) afirma que:

La función del merchandising visual es el de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren a la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a los compradores a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva. El merchandising visual se enfoca en la presentación, ambientación e iluminación del establecimiento (p. 20).

El visual merchandising como parte de las estrategias del marketing, posee una serie de objetivos que ayudan a la captación del cliente y, poniendo en práctica los fundamentos básicos, lograr las ventas de los productos o marcas, Palomares (2011) revela tres objetivos fundamentales que son “transmitir la imagen de lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes dirigido y provocar ventas por impulso” (p. s/n). Para el autor (ob. Cit), estos fundamentos tienen la finalidad de “presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores” (p. s/n).

El visual como estrategia debe estar conformado por unos componentes que ayudan al buen funcionamiento y aplicabilidad en el mercado. Al respecto, Palomares (2011) define como algo “indispensable el diseño del producto y la arquitectura exterior” (p. s/n). Morgan (2011) da énfasis a la arquitectura del área externa, mencionando que “la imagen exterior del establecimiento es de gran importancia a la hora de posicionarlo, ya que refleja la personalidad y estilo del comercio. Por tanto, es necesaria una cuidadosa planificación de sus características externas” (p. 41). Asimismo, el autor asevera que dicho factor “representa la identidad y personalidad de la tienda o supermercado; es decir, reflejan en el consumidor una imagen corporativa. Hay dos elementos de la arquitectura externa, que transmiten la información para

atraer al consumidor al establecimiento y generar un sentimiento, creencia, actitud u opinión: los rótulo o aviso, escaparate o vitrina” (p 42)

En cuanto a la arquitectura interior, Morgan (2011) dice que es “un proceso de guiar a los compradores a través de un establecimiento mediante una secuencia lógica y con el objetivo de favorecer que se detengan en puntos determinados y –es lo deseable– que acaben comprando un artículo.” (p.56). Para Palomares (ob. Cit.), la arquitectura interior debe tener elementos fundamentales como “punto de acceso a la superficie de ventas, ubicación de las secciones, localización teórica de la zona caliente y zona fría, disponibilidad del mobiliario” (p.32). Con razón a las zonas frías y cálidas, Novillo (s/f) citado por Ortiz (2013) la describen como:

...criterios subjetivos, que dividen teóricamente, la sala de ventas en dos partes iguales. Tomando en cuenta la ubicación de la puerta de acceso. **Zona caliente:** extensión localizada dentro del canal de circulación natural, es decir es el área por donde los clientes transitan con gran frecuencia, independientemente del producto que busquen, es decir área más próxima al punto de acceso. **Zona fría:** extensión localizada fuera de la circulación natural, es decir donde el flujo de gente es menos fluido, pero es la zona donde se colocan productos de mayor rotación, con la finalidad de dirigir al consumidor a las zonas menos concurridas, es consecuencia la zona fría, es el área más alejada al punto de acceso (p.39).

2.2.4 Planeación Estratégica

El autor Porter (1991), plantea que “la planeación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos y objetivos” (p. 92). Este término dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia Empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing, etc. Por ende, la planificación estratégica es el camino que guía a la empresa durante un periodo determinado, igualmente, está compuesta por estrategias y objetivos estratégicos que permiten el logro eficaz y eficiente de lo planificado.

En esta perspectiva, Chiavenato (1995), define la planeación estratégica como “... la manera como una empresa intenta aplicar una determinada estrategia para alcanzar los objetivos propuestos. Es generalmente una planeación global y a largo plazo” (p. 61), por eso, el autor (ob.cit) estipula unas fases para la elaboración de la planeación estratégica eficaz, las cuales se citan a continuación:

Fase 1: *Formulación de los objetivos organizacionales:* la empresa escoge los objetivos globales que pretende alcanzar a largo plazo y define el orden de importancia y de prioridad de cada uno en una jerarquía de objetivos.

Fase 2: *Análisis interno de la empresa:* se trata de un análisis organizacional; es decir, de un estudio de las condiciones internas, para permitir una evaluación de los principales puntos fuertes y puntos débiles existentes en la empresa. Los puntos fuertes constituyen las fortalezas propulsoras de la empresa que facilitan el alcance de los objetivos organizacionales, mientras que las partes débiles constituyen las limitaciones y fuerzas restrictivas que dificultan o impiden el alcance de tales objetivos...

Fase 3: *Análisis externo del ambiente:* se trata de un análisis del ambiente externo; es decir, de las condiciones externas que rodean la empresa y que le imponen desafíos y oportunidades. Tal análisis abarca los mercados atendidos por la empresa, la competencia y los factores externos.

Fase 4: *Formulación de alternativas estratégicas:* busca formular las diversas y posibles alternativas estratégicas o medios que la empresa puede adoptar para lograr mejor los objetivos organizacionales propuestos, teniendo en cuenta sus condiciones internas y las condiciones externas existentes a su alrededor. Las alternativas estratégicas constituyen los cursos de acción futura que la empresa puede adoptar para alcanzar sus objetivos globales (p.61-62)

2.2.5 Decisión de Compra

El autor Philip y Gary (2013) indican que la decisión de compra es un proceso que se inicia mucho antes de la compra real, destacando que los vendedores deben concentrarse en todo este proceso de compra en lugar de sólo en la decisión de compra, en dicho proceso se desarrollan 5 etapas tituladas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, comportamiento post-compra (p. 32).

En este sentido, Kotler y Armstrong (2008) consideran que la decisión de compra "...es la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia..." (p. 06). Asimismo, Kotler y Keller (2006) mencionan unas fases durante la fase de evaluación de decisión de compra, pues aseguran que los consumidores forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto que tienen para elegir, destacando que pueden generarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita. Sin embargo, dicen que cuando se crea una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias las cuales se describen a continuación "a) Decisión de marca (marca), b) decisión de vendedor (vendedor), c)

decisión de cantidad (una computadora, almacén), d) decisión de tiempo (fin de semana) y e) decisión de forma de pago (tarjeta de crédito)” (p.06).

2.3 Definición de Términos Básicos

Consumidor: un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y desecha el producto.

Estrategia: se refiere a diversas elecciones administrativas que existen entre varias opciones, es decir, se constituye en el medio para lograr el fin (objetivo deseado), las acciones que definen para consolidar el logro de los resultados propuestos.

Mercado: es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Mercadotecnia: Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Promoción: Conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos de acciones limitadas en el tiempo y espacio, orientadas a públicos determinados.

Retail: Es un anglicismo adoptado por la lengua castellana para referirse a todo aquel comercio que implica la venta minorista o al detalle, haciendo referencia a la proyección de negocios basada en las actividades de toda dirección detallista.

Ventas: Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para mutuo y continuo beneficio de ambos.

Vitrinismo: Denominado también como el vendedor silencioso, configura todo un proceso complejo entramado de semiología, comunicación, seducción, imaginación, estética entre otros con el fin de conseguir la venta de los productos expuestos.

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO

Tabla 1: Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores/criterios	Ítems	Instrumento
Visual Merchandising	Arquitectura	Identidad comercial	Fachada	1	C U E S T I O N A R I O
		Localización de las zonas	ubicación	2	
	Ambientación	Creatividad	Iluminación	3,4,5,6	
		Punto de venta	Escaparate / exhibidores		
	Acceso a productos	Pasillos Recorrido	Acceso Habladores	7,8,9,10	
Seducción	Distribución Identificación	Estratificación Color Precios	11,12,13,14		
Fidelidad	Fomentar el interés	Empatía	15,16		
Decisión de compra	Evaluación de alternativa Decisión	Necesidad Identidad Descuento	Fidelidad Ofertas Pagos	17,18,19,20	

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la Investigación

La Universidad José Antonio Páez, (UJAP) (2014) afirma en su Manual de Trabajo de Grados para especialización, Tesis de Grado que los trabajos pueden realizarse “...orientados por cualquier paradigma o enfoque teórico metodológico, que se ajuste al área o a la naturaleza del problema o ámbito de estudio, para ello, debe tener correspondencia con alguna de las líneas de investigación de su área de especialidad...” (p. 9).

En consecuencia, esta investigación se desarrolló bajo el paradigma positivista cuantitativo que de acuerdo a Tamayo y Tamayo (2010), se refiere “...al tipo de investigación que recoge la información sobre la realidad y la procesa matemática y estadísticamente.” (p. 38). El cual muestra el grado de necesidad existente en el estudio de fenómeno, relacionándolo desde lo particular hacia lo general.

El trabajo presentado estuvo desarrollado bajo la modalidad de Investigación de Campo, la cual es definida en el Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad José Antonio Páez, (UJAP) (2014) (ob. cit.), como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos serán recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p. 10).

Siguiendo con la misma temática, según los objetivos del estudio propuesto y en cuanto al nivel de profundidad el diseño es Analítico-Descriptivo, definida en el Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad José Antonio Páez, (ob. cit.), como:

Analítica: en estas investigaciones se realiza la interpretación de lo analizado; intentan entender situaciones, eventos o fenómenos en términos de sus componentes y las interconexiones que explican su integración. Para ello, se realiza un análisis crítico en función de criterios preestablecidos por el investigador. Pueden ser analíticas descriptivas o analíticas inferenciales (p. 11).

Descriptiva: Describen los hechos como son observados, sirven para identificar o establecer características, elementos, propiedades, conductas y/o factores que intervienen en una situación, evento, fenómeno o población. No se manipulan variables, ni se formulan hipótesis y en ellas no se deben sugerir relaciones causa-efecto y van dirigidas a responder las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo, cómo, cuántos y cuál. Comprenden estudios sobre desempeño, actitudinales, sociológicos, culturales, pedagógicos y socio-económicos, sondeos de opinión, entre otros. Entre ellos se tienen: estudios documentales, algunos estudios cualitativos, estudios (p. 10).

En este caso, el estudio fue desarrollado con los procedimientos apropiados para obtener información directamente del gerente general de la Tienda Exotik C.A y de los clientes de la misma, ubicada en el C.C. Sambil en Valencia - Estado Carabobo

Población y Muestra

Según Hernández, Sampieri, Fernández y Baptista (2014) la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). La población del trabajo de investigación estuvo compuesta por dos poblaciones; la primera, denominada población A, conformada por el gerente de la Tienda Exotik, C.A. del C.C. Sambil, Valencia en el estado Carabobo, a quién se le realizó una encuesta personal con las interrogantes necesarias, y la otra población, denominada población B, estuvo formada por los clientes de la referida empresa, tomando como referencia la cartera de clientes con 15 visitas al establecimiento por día, lo cual ayudó a establecer una población B de 450 clientes al mes.

Hernández, Fernández, & Baptista, (ob. Cit) aseguran que la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se llama población. (p.175). Para la muestra, tomando el criterio de Álvarez (2008), quien señala que "el tamaño de muestra mínimo es de un 10% de la población en estudio" (p.68), por consiguiente se consideró como muestra el 10% de la población de la tienda Exotik, C.A. del C.C. Sambil la cual fue de 45 encuestados tomados por medio de un muestreo no probabilístico el cual es definido por Arias (2006) como un “procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para ingresar a la muestra” (p. 85).

Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos, según Sabino (2000) son “cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.” (p. 61). En este estudio se recurrió a la encuesta, la cual de acuerdo con González (2009), “es un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer su opinión o hechos específicos”. Arias (2006) hace mención a “...una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular.” (p. 72). Por otra parte, se consideró el cuestionario, que como lo indica Bernal (2010), es “un conjunto de preguntas elaboradas para generar la información necesaria con respecto a una o más variables que van a medir y con la intención de lograr los objetivos del proyecto de investigación” (p. 250).

Bajo esta perspectiva, se diseñaron dos (2) cuestionarios, el primero fue dirigido a la población A, que estuvo conformada por 15 ítems de forma dicotómica (SÍ) y (NO), el segundo cuestionario, dirigido a la población B, constituido por 20 ítems en una escala de respuesta tipo Lickert, que incluyeron las siguientes categorías: (S) siempre, (CS) casi siempre, a veces (AV), (N) nunca y (CN) casi nunca.

Validez de los instrumentos

La validez de un instrumento, de acuerdo con Hernández, Fernández y Bastista (2013) “...se refiere al grado que un instrumento mide la variable que quiere medir” (p. 236), por lo tanto, previo a la aplicación de los cuestionarios, se efectuó la validación de contenido a través del juicio de experto descrito por Ruiz (2009) “como el procedimiento más comúnmente empleado para determinar la validez del contenido.” (p. 178).

En atención a lo planteado, la validación de los instrumentos se efectuó solicitando la opinión de tres especialistas en el área de mercadeo, quienes luego de analizar y ajustar al contenido de cada uno de los ítems propuestos en los dos instrumentos, en el anexo D se presentan los formatos de validación empleados, los cuales indican que los instrumentos son válidos para recopilar la información necesaria para apoyar el cumplimiento de los objetivos de

la investigación los consideraron acordes a la investigación, en el anexo Para la presente investigación se utilizó la validación de contenido a través del juicio de experto.

Técnica de Análisis de los Resultados

Según Balestrini (2006) este aspecto introduce el análisis e interpretación de los resultados mediante "...los criterios que orientan los procesos de codificación y tabulación de los datos; sus técnicas de presentación, el análisis estadístico de los mismos" (p. 177) en este estudio se analizaron los datos en función de los hallazgos y los resultados fueron totalizados y presentados en tablas, distribuidos con las frecuencias y sus valores porcentuales.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El presente capítulo, corresponde a la presentación de manera detallada de cada uno de los resultados obtenidos, mediante el análisis e interpretación de los datos recolectados, a través de las técnicas e instrumentos aplicados, los cuales conllevan al logro de los objetivos propuestos en el presente estudio. Arias (2006), refiere que “el análisis de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revela los datos recolectados” (p. 73)

Por consiguiente, la aplicación y ejecución de cada técnica e instrumento, siguiendo los parámetros establecidos en cada uno de las encuestas, permitieron generar resultados, los cuales fueron analizados siguiendo su método respectivo, generando así información importante que permitió identificar que variables y aspectos tomar en consideración para el logro del objetivo propuesto. En este contexto, a continuación, se presentan cada uno de los resultados obtenidos y sus respectivos análisis.

Se comienza en primera instancia, revelando los resultados del cuestionario aplicado a la población A, compuesto por el Gerente de la Tienda Exotik C.A ubicada en el Centro Comercial Sambil en Valencia Estado Carabobo. Es de mencionar, que dicha encuesta se realizó con la finalidad de obtener información acerca de la empresa y manejo de su marca a nivel interno y externo, sobre todo para indagar respecto al manejo de la técnica del Visual Merchandising que se maneja en la empresa, Por lo tanto, esta ofrece una serie de preguntas y respuestas que permitan consolidar resultados valiosos. A continuación, se exponen cada pregunta con su respectiva respuesta:

Interrogantes	Sí	No
1. ¿Tiene algún tipo de conocimiento sobre el merchandising?	x	
2. ¿Cuentan con un departamento de visual merchandising capacitado?		x
3. ¿Estaría dispuesto el staff de la tienda hacer cambios para mejorar las ventas?	x	
4. ¿Han empleado algunas técnicas de visual merchandising para captar la atención de los clientes?		x
5. ¿Se siente conforme con el uso del visual merchandising que aplican en la actualidad?		x
6. ¿Se enfocan en arreglar la vitrina de manera en que sea el foco de atención para los clientes?		x
7. ¿Han considerado la aplicación de técnicas de visual merchandising para acelerar el proceso de decisión de compra del consumidor?	x	
8. ¿Considera usted que se deben aplicar otras estrategias de visual merchandising para mejorar la experiencia del consumidor?	x	
9. ¿Cree usted que la buena aplicación del visual merchandising influye en la captación de clientes y en la decisión de compra?	x	
10. ¿Considera usted que la organización y distribución de los productos en la tienda es adecuada?		x
11. ¿Considera que los productos están bien distribuidos para atraer al cliente?		x
12. ¿Cree usted que el recorrido del cliente por la tienda es satisfactorio?	x	
13. ¿Siente que el cliente está satisfecho por el aspecto visual de la tienda?		x
14. ¿Considera usted que se pueden visualizar todos los productos sin necesidad de recorrer la tienda completa?		x
15. ¿Considera usted que la buena distribución de la ropa persuade sobre la decisión de compra?	x	
16. ¿Considera que existe algunos espacios de la tienda a la cual los clientes nunca se acercan?	x	

Análisis

La encuesta al gerente de la tienda Exotik C.A por medio del instrumento dicotómico conformado por 16 ítems reveló la necesidad de la implementación del visual merchandising en la tienda, confirmando que no tienen el personal capacitado para la implementación de la técnica, por lo cual tienen desconocimiento de su aplicabilidad, sin embargo, confirmó que están dispuestos a realizar un cambio de estrategias para mejorar las ventas y acelerar el proceso de decisión, apoyándose en el visual merchandising, pues también aseveró tener conocimiento de la misma y sus alcances, por lo cual considera que es una buena apuesta desarrollar el visual en Exotik, pues considera que los objetivos del visual merchandising serían de utilidad y provecho para la tienda y de esta manera lograrían persuadir - captar mayores clientes y por lo tanto mejorar la decisión de compra y de las ventas.

Lo expuesto por el gerente, ayuda a las investigadoras a evaluar la influencia de visual merchandising como estrategia promocional, además que permite establecer la importancia de la técnica de marketing para mejorar la decisión de compra de los consumidores, partiendo, que desde la gerencia hay conocimiento de la misma y se reconoce la necesidad de su aplicación para mejorar las ventas.

Ahora bien, siguiendo la misma línea de análisis y de presentación de resultados, se realizan las correspondientes al cuestionario aplicado a la población B, conformada por la cartera de clientes de la tienda Exotik C.A, este instrumento estuvo conformado por 20 ítems de tipo Lickert, a continuación, se muestran las tablas, gráficos y análisis de la información recabada.

Ítem 1 ¿Considera que la infraestructura de la entrada de la tienda está acorde con el concepto de Exotik?

Tabla 2. Infraestructura

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	2%
Casi Siempre	3	7%
A veces	6	13%
Casi Nunca	25	56%
Nunca	10	22%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

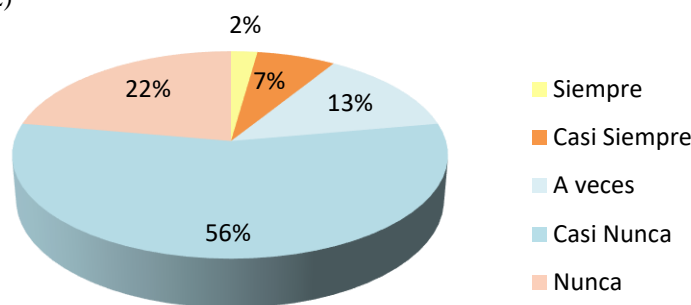


Gráfico 1. Representación porcentual de la infraestructura de Exotik.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

Para este ítem el mayor número de encuestados se inclinó hacia las tres últimas alternativas, arrojando porcentajes elevados y poco favorables para la tienda, pues, la alternativa más alta fue casi nunca con 56%, nunca 22% , a veces arrojó un 13%, mientras casi siempre un 7% y siempre 2%, entre la sumatoria de las tres últimas opciones, existe que un 91% de los consultados consideran no acorde la estructura con el concepto que se maneja en la tienda, lo cual es una señal de que las técnicas de marketing utilizadas no son las adecuadas, y por lo tanto inciden en las decisiones de compra; los consumidores no están a gusto en su mayoría con la apariencia de la tienda.

Para sustentar esta idea de la infraestructura, González (2015) considera “la imagen exterior proyecta el establecimiento, es el primer contacto que se tiene con el cliente...por eso es que la entrada debe estar acondicionada a lo que quiere proyectar el local. En pocas palabras, es la carta de presentación del establecimiento, reflejará la personalidad y marcar la identidad que quiere proyectar la tienda a sus clientes” (p. 36).

Ítem 2 ¿Cree que la ubicación de la tienda es fácil de reconocer y recordar?

Tabla 3: Facilidad de reconocer y recordar ubicación de la tienda

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	42%
Casi Siempre	13	29%
A veces	8	18%
Casi Nunca	4	9%
Nunca	1	2%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

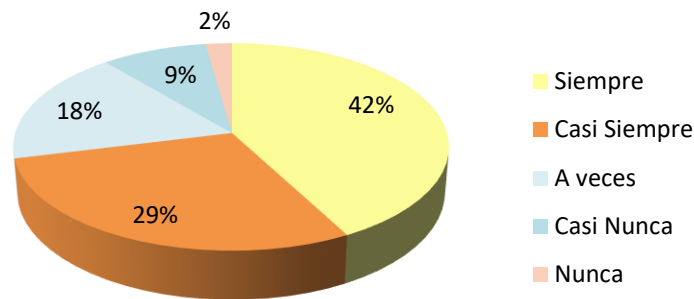


Gráfico 2. Representación porcentual de facilidad de reconocer y recordar ubicación de la tienda.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

Las representaciones porcentuales de este ítem arrojaron que hay un mayor índice de la muestra encuestada que logra reconocer y recordar la ubicación de la tienda Exotik ubicada en el C.C Sambil de Valencia estado Carabobo, la alternativa siempre obtuvo un 42%, mientras que casi siempre un 29% y la opción a veces un 18%, en línea, general la mayoría de los entrevistados recuerdan la ubicación lo cual es favorable en terminos de mercadeo para la empresa, sin embargo, se deben afianzar las estrategias para que la población que aseguró no recordarla la posición en su mente. Sobre este tema de reconocer, recordar y posicionar una empresa o marca Trout (1997) afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores... vale más que tengan una idea clara de posicionarse en la mente y que los diferencie de la competencia... de lo contrario lo van a desaparecer del mercado." (p. 56)

Ítem 3 ¿Cree que la tienda cuenta con iluminación suficiente?

Tabla 4. Iluminación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	22%
Casi Siempre	7	15%
A veces	21	47%
Casi Nunca	3	7%
Nunca	4	9%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

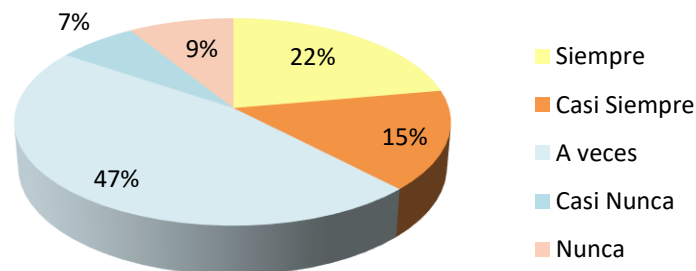


Gráfico 3. Representación porcentual de iluminación.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

En la tabla y gráfico número 3, se observa como el mayor número de entrevistado considera que la iluminación de la tienda Exotik en ocasiones es suficiente y acorde a los espacios, la alternativa con mayor incidencia fue a veces con un 47%, siempre arrojó un 22%, mientras casi siempre 15%, lo que indica, que hay que trabajar más en mejorar las condiciones de la iluminación para lograr un estado óptimo y a gusto para los clientes, considerando también, que nunca aseguró con un 9% que la iluminación es baja y casi nunca 7%, es decir, entre la sumatorias de las tres últimas alternativas hay un 63% que considera que la iluminación no es acorde, un porcentaje elevado y que revela la poca satisfacción de los consumidores, lo que hace pensar en estrategias para mejorar las condiciones. Boyce (1981) refiere “la luz hace mucho más que tornar visibles las cosas. La iluminación de un espacio inevitablemente contribuye a la creación, en la gente que hace uso de él, de impresiones sobre ese espacio...” (p. s/n).

Ítem 4 ¿Es importante para usted el aspecto físico del punto de venta donde realiza sus compras?

Tabla 5: Importancia del aspecto físico del punto de venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	30	67%
Casi Siempre	9	20%
A veces	6	13%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

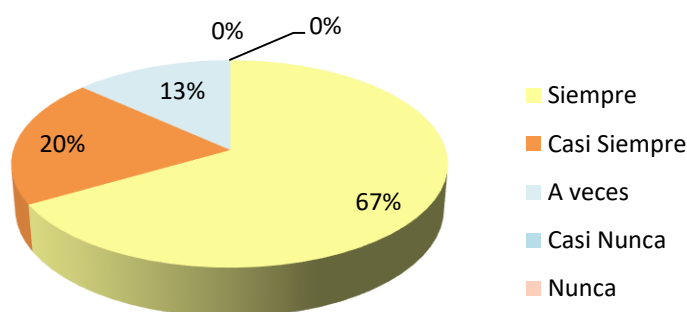


Gráfico 4. Representación porcentual del aspecto físico del punto de venta.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

El 67% de la población entrevistada considera que el aspecto físico del punto de venta es siempre fundamental para realizar sus compras, pues aseguran que le da confort a la hora de adquirir sus productos, de igual forma, casi siempre obtuvo un 20% y a veces un 13%, mientras las otras alternativas fueron nulas, lo cual indica la necesidad de tener un aspecto de punto de venta acorde - agradable para los clientes, y de esta manera poder brindar una mejor calidad de ofertas y servicios.

Para González (2015) el punto de venta es un factor clave para "...la captación de los clientes potenciales y su motivación a entrar al punto de venta. Son cinco los elementos sobre los que se concibe el diseño externo de cualquiera de los establecimientos: Ubicación y entorno, Fachada e imagen exterior, rótulos, la entrada del establecimiento, escaparate" (p. 12) es decir, el punto de venta es un factor predominante para establecer una compra.

Ítem 5. ¿Piensa que los exhibidores de la tienda muestran los productos de manera llamativa?

Tabla 6. Exhibición de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	11%
Casi Siempre	2	5%
A veces	13	29%
Casi Nunca	15	33%
Nunca	10	22%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

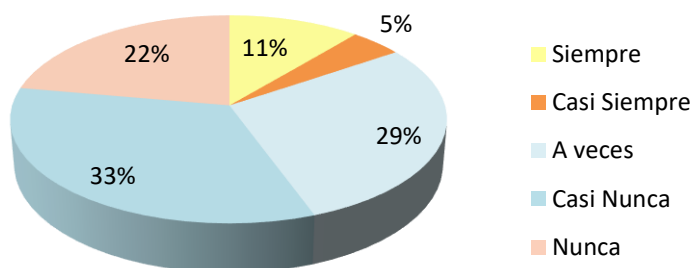


Gráfico 5. Representación porcentual de exhibición de productos de manera llamativa.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

En base a las respuestas obtenidas con el ítem 12, se puede apreciar que casi nunca es la alternativa más alta con un 33%, seguida de a veces con un 29% y nunca con 22%, arrojando así una sumatoria total de las tres últimas opciones de 84% de los encuestados, lo que indica en línea general que la mayoría no está conforme con los exhibidores, pues solo un 11% asegura que siempre la tienda muestra exhibidores de manera llamativa, mientras un 5% manifiesta que casi siempre lo hace.

En cuanto al tema de los exhibidores, Juárez (2021) los define como parte importante de la publicidad que ocupan espacios fundamentales, aseverando que “...los exhibidores lo que hace es llamar aún más la atención del consumidor; sin embargo, esto también puede hacer que no sean tan prácticos, por lo que se debe ser muy cuidadoso con el diseño y tamaño, dos cosas fundamentales” (p. s/n)

Ítem 6 ¿Considera que el escaparate de la tienda da a conocer los productos de forma ingeniosa y creativa?

Tabla 7. Consideración del escaparate

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	2%
Casi Siempre	6	13%
A veces	5	11%
Casi Nunca	13	29%
Nunca	20	45%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

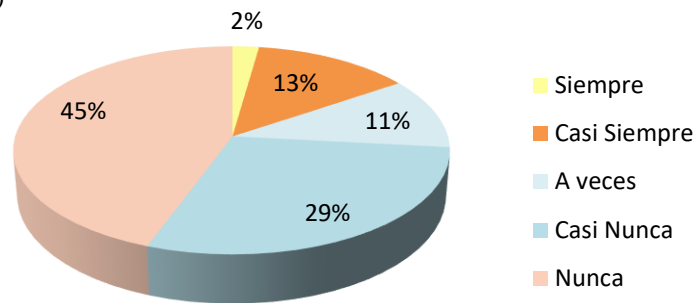


Gráfico 6. Representación porcentual de consideración del escaparate.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

Las representaciones gráficas para el ítem 14, arrojan que el mayor porcentaje de consultados se inclinó por la alternativa nunca, con un 45%, dejando claro que la mayoría considera que el escaparate de Exotik no presenta sus productos de forma creativa, ingeniosa y atractiva para el comprador, en este mismo orden de idea, casi nunca tuvo un 29% lo que ratifica lo antes expuesto, seguido a esto, la alternativa casi siempre arrojó un 13, a veces 11% y siempre 2%. Todo esto les revela a las investigadoras que la técnica de visual merchandising no está bien implementada y acorde a los objetivos, lo que trae por consecuencia poca atracción para los clientes y un porcentaje bajo de ventas.

El escaparate dentro del visual merchandising es fundamental porque es uno de los primeros contactos con lo que se ofrece, al respecto, Morgan, (2011) manifiesta que “un buen escaparate, debe ser atractivo e innovador, permite crear en el público un impulso para entrar en la tienda y provocar la compra gracias al impacto visual que se ha generado (p.37).

Ítem 7 ¿Suele usted recorrer toda la tienda?

Tabla 8. Recorrido completo de la tienda

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	13%
Casi Siempre	8	18%
A veces	12	27%
Casi Nunca	15	33%
Nunca	4	9%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

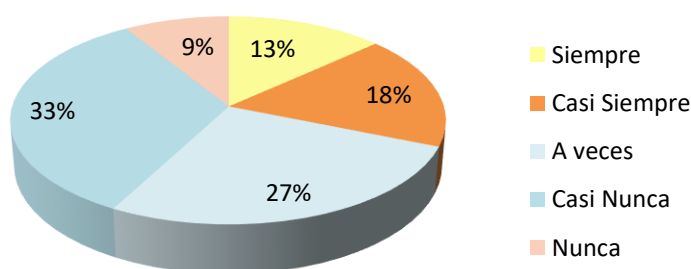


Gráfico 7. Representación porcentual de recorrido de la tienda.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

Las alternativas con mayores porcentajes no son las más favorables para la tienda Exotik, el mayor porcentaje de la muestra asegura no realizar un recorrido completo del establecimiento, esto demuestra apatía por parte de los clientes y poca aceptación de las estrategias de marketing ejecutadas actualmente en la tienda. La alternativa casi nunca obtuvo un 33%, a veces arrojó un 27%, mientras casi siempre 18% siempre 13% y nunca un 9%, la sumatoria de casi siempre, a veces y casi nunca arrojan un 69%, lo cual es una incidencia alta de rechazo en cuanto al recorrido completo del establecimiento, todo esto, hace un llamado a la reflexión y a mejorar las estrategias para poder optimar así la captación de clientes y mejorar las ventas.

Para Hidalgo (2022) el recorrido de un cliente en una tienda es "...la experiencia que los consumidores tienen con su marca... por eso, el recorrido es fundamental y debe ser llamativo, la empresa debe valerse de diferentes estrategias para envolver al consumidor y lograr que su estancia sea agradable en la tienda" (p. s/n)

Ítem 8 ¿Considera que se identifican fácilmente los productos que busca?

Tabla 9. Facilidad de identificación del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	9%
Casi Siempre	3	7%
A veces	10	22%
Casi Nunca	23	51%
Nunca	5	11%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

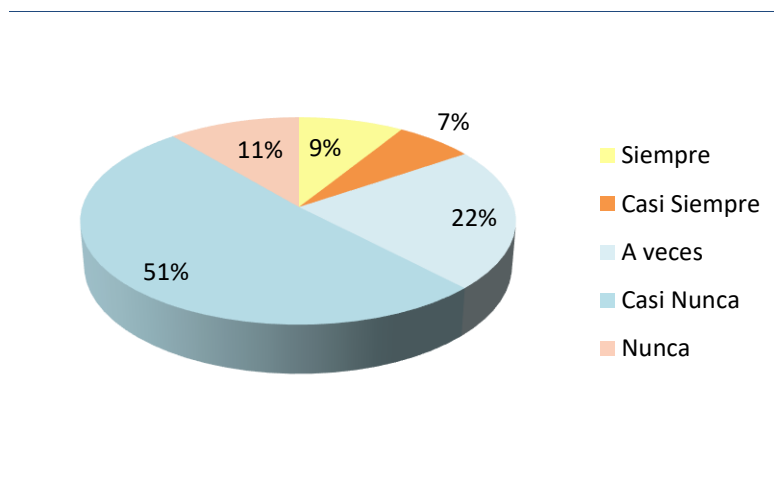


Gráfico 8. Representación porcentual de Facilidad de identificación del producto.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

Más de la mitad de los encuestados, 51% manifestaron que casi nunca tienen la facilidad de identificar los productos, mientras que un 22% señaló que solo a veces logran hacerlo, un 11% dijo no hacerlo nunca, lo cual deja en evidencia que en la tienda Exotik no existe una identificación de los productos de manera adecuada. Sólo un 9% indicó identificar siempre los productos buscados y un 7% casi nunca, lo que cual es señal de insatisfacción de la mayor parte de los clientes.

Ítem 9 ¿Cree que los productos de la tienda son de fácil acceso?

Tabla 10. Acceso a los productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	7	16%
A veces	11	24%
Casi Nunca	10	22%
Nunca	17	38%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

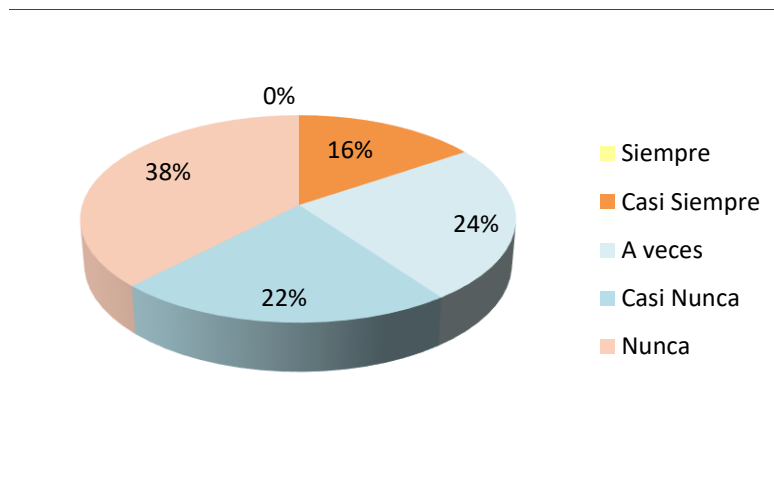


Gráfico 9. Representación porcentual de acceso a los productos.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

En base a los resultados arrojados en la aplicación del instrumento, el mayor porcentaje lo obtuvo la alternativa nunca, con un 38% de los consultados, lo que deja en evidencia que la mayor parte de los clientes consideran que no existe un acceso fácil y de inmediato a los productos que ofertan en la tienda, lo cual es perjudicial para la intención de compra, de igual forma, la alternativa a veces arrojó un 24% y casi nunca un 22%, cifras no favorables para la tienda, debido a que no hay satisfacción en la mayoría de los clientes a la hora de buscar algún producto, considerando que solo un 16% manifestó casi siempre tener acceso a los productos.

Ítem 10. ¿Considera que la vitrina de Exotik es llamativa e incentiva a recorrer la tienda?

Tabla 11. Vitrina de Exotik

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	2	4%
A veces	3	7%
Casi Nunca	15	33%
Nunca	25	56%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

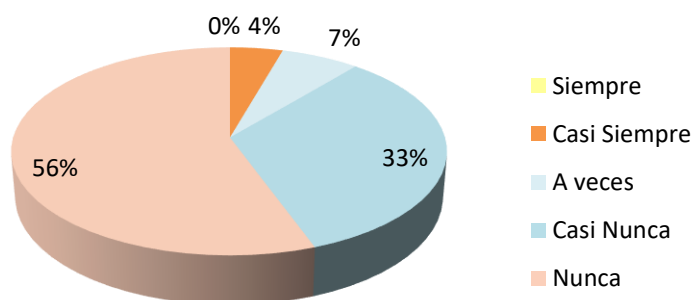


Gráfico 10. Representación porcentual de vitrina de Exotik.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

La interrogante número 15 tuvo mayor inclinación, con más de la mitad del porcentaje poblacional hacia la alternativa nunca, con 56% lo que demuestra que la mayor parte de los clientes consideran que la vitrina de Exotik es poco atractiva y no incentiva a recorrer la tienda, lo cual es una apreciación negativa, porque lejos de atraer al cliente lo aleja, revelando así que las estrategias de marketing y en especial la del visual merchandising están mal implementadas e inciden en la decisión de compra, asimismo, la alternativa con un porcentaje elevado, con relación a las otras, es la opción casi nunca con 33%, mientras que a veces obtuvo 7%, casi siempre 4% y siempre quedó sin efecto.

Sobre la importancia del diseño y recorrido de un establecimiento, Palomares (2011) afirma que el diseño de éstos debe favorecer la circulación de los clientes, y de esta manera facilitar su compra y la orientación de los productos, asegurando que la dimensión adecuada de los pasillos será un factor fundamental, ya que dependiendo de cuál sea la marca y el producto de venta, será un factor de éxito y de recorrido completo (p. 16).

Ítem 11. ¿Observa que los productos se encuentran distribuido de manera adecuada?

Tabla 12. Distribución adecuada de los productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	5%
Casi Siempre	6	13%
A veces	5	11%
Casi Nunca	19	42%
Nunca	13	29%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

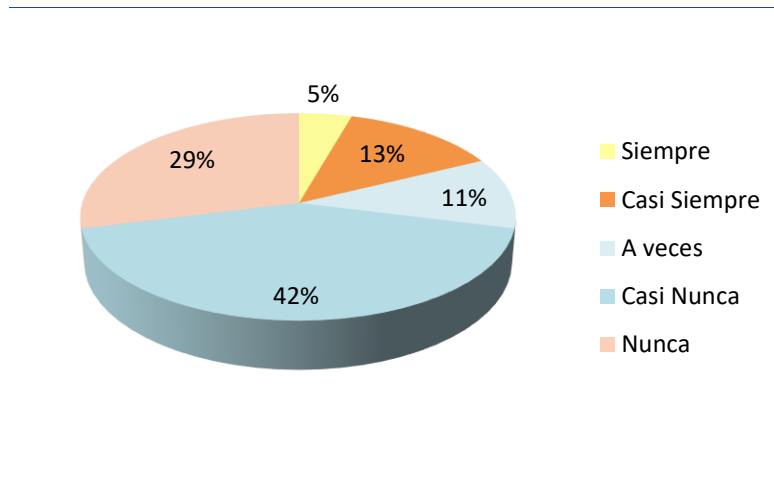


Gráfico 11. Representación porcentual de distribución adecuada de los productos.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

Sin duda, la tabla y gráfico 7 muestra que las alternativas con incidencias más altas son casi nunca, con un 42% y nunca, con un 29%, mientras que casi siempre 13%, a veces tiene un 11%, y siempre 5% lo cual deja en evidencia que la mayor parte de los encuestados no ven con buenos ojos ni aprueban la distribución de los productos presentados por Exotik, lo cual es desfavorable para las ventas, por ende, es un factor que incide directamente en el proceso de decisión de compra del consumidor. Sobre la distribución de los productos, Manjarres (2008) asegura que el proceso adecuado en un establecimiento que ayuda a brindar información necesaria a los clientes para mejorar la lealtad y los servicios (p. 12).

Ítem 12. ¿Encuentra diversificación de productos continuamente en la tienda?

Tabla 13. Diversificación de los productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	4%
Casi Siempre	0	0%
A veces	9	20%
Casi Nunca	22	49%
Nunca	12	27%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

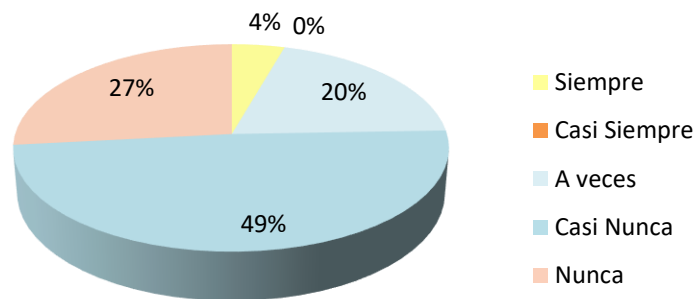


Gráfico 12. Representación porcentual de diversificación de los productos.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

En el gráfico y tabla del ítem 8 se puede observar que casi nunca es la opción con más porcentaje, con un 49%, seguido de nunca, con un 27%, y a veces, con 20%; cifras altas sobre la satisfacción del cliente para conseguir la diversificación de los productos. Evidentemente estos porcentajes son poco favorables para una buena decisión de compra y por lo tanto es una incidencia significativa en los índices de ventas, pues solo un 4% aseguró encontrar diversificación de productos y estar de acuerdo con la línea manejada por la tienda mientras que la alternativa siempre fue nula.

La diversificación de los productos es un elemento fundamental dentro de las estrategias de marketing y del visual merchandising para captar clientes, Suarez (1993) citado por Acosta (s/f) manifiesta que "...diversificar como una estrategia que proporciona ventaja a la organización frente a sus competidores y a los gustos de los cliente, en la variedad el gusto la atracción" (p. 05)

Ítem 13 ¿Considera usted que la tienda estratifica la ropa por colores?

Tabla 14. Estratificación por colores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	2	4%
A veces	7	16%
Casi Nunca	14	31%
Nunca	22	49%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

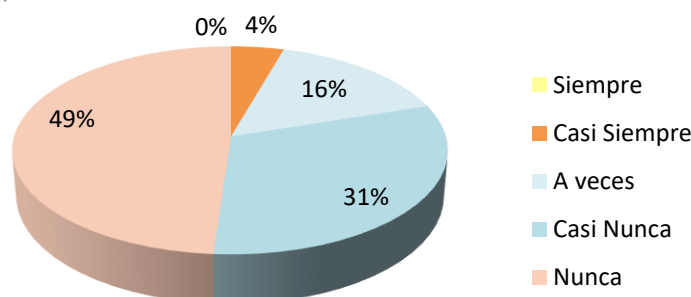


Gráfico 13. Representación porcentual de estratificación de colores.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

Tomando en consideración los porcentajes de los ítems anteriores, la interrogante 16 tiene similitud y elevación en las mismas alternativas, lo cual es poco beneficioso para la decisión de compra y para elevar el punto de venta, en este caso la alternativa nunca arrojó un 49%, develando que la mayor parte de los entrevistados considera que Exotik no estratifica la ropa por colores, asimismo, casi nunca 31% y a veces 16%, mientras casi siempre solo un 4% y la tendencia de siempre quedó sin %, es decir, en su mayoría sugieren que no hay una estratificación de la ropa por colores de manera continua en la tienda.

Para sustentar, la importancia de la estratificación de colores, se cita a Palomares (2014) que señala necesidad de la composición temática basada en la gestión de categorías, pues el autor asegura que es de influencia para el consumidor no solo en tema o idea, sino como en colores, colecciones, etc.; asimismo, manifiesta que el color es "...vital importancia ya que es una de las principales comunicaciones visuales e influye mucho sobre el ánimo del consumidor. A través del conocimiento y significado de los colores, se utilizarán unos u otros para sugerir al cliente la compra del producto" (p. 18-19).

Ítem 14 ¿Le parece que los precios de los productos son claros y legibles?

Tabla 15. Legibilidad de los precios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	22%
Casi Siempre	6	13%
A veces	3	7%
Casi Nunca	8	18%
Nunca	18	40%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

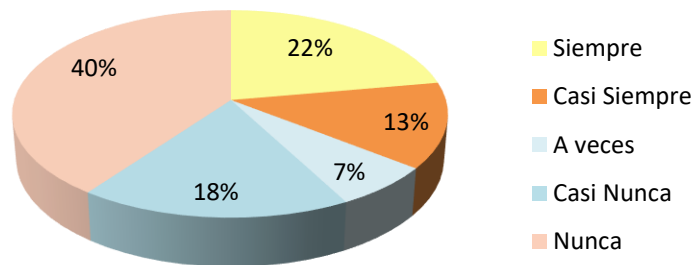


Gráfico 14. Representación porcentual de legibilidad de los precios.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

Según los datos obtenidos en la aplicación del instrumento, se evidencia que a un 40% de los encuestados les parece que nunca los productos tienen los precios claros y legibles, mientras un 22% consideran que los precios son bien reflejados, mientras casi nunca arrojó un 18%, casi siempre 13% y a veces 7%, sin embargo, el mayor número sugiere que este hecho no está presente constantemente, por lo que hay que darle énfasis y atención a la legibilidad de precios en los productos para satisfacer las dudas de los clientes en cuanto a costo.

Dentro del Visual Merchandising, el precio juega un rol importante, porque le brinda al cliente la información precisa sin necesidad de un vendedor, al respecto Kotler (2009) afirma que “el precio puede aportar un elevado valor de percepción, que le beneficiará en el punto de venta” (p. s/n).

Ítem 15 ¿Compra usted con frecuencia en la tienda Exotik del Sambil Valencia?

Tabla 16. Representación Gráfica de si compra en la tienda Exotik.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	11%
Casi Siempre	10	22%
A veces	9	20%
Casi Nunca	13	29%
Nunca	8	18%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

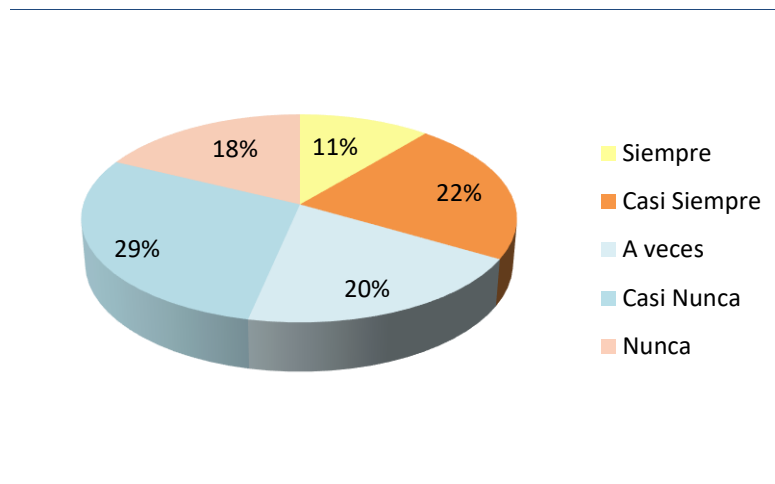


Gráfico 15. Representación porcentual frecuencia de compra.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

Se puede observar como resultado de la pregunta 1, que la alternativa casi nunca obtuvo un 29%, mientras casi siempre un 22%, lo que indica que la mayor parte de los encuestados aseguran comprar en Exotik casi nunca y casi siempre, asimismo, a veces obtuvo un 20%, nunca un 18% y siempre 11%, con este ítem las investigadoras lograron conocer la incidencia de compra de la muestra en la tienda Exotik para poder analizar a profundidad las variantes expuestas en los objetivos, estos resultados indican que la incidencia constante en compra no es fija y es baja, revelando una dificultad en las estrategias para mantener y dirigir a los clientes a las compras dentro del establecimiento comercial.

Ítem 16 ¿Los productos que exhibe la tienda le genera interés por adquirirlos?

Tabla 17. Interés de adquisición

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	11%
Casi Siempre	5	11%
A veces	13	29%
Casi Nunca	10	22%
Nunca	12	27%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

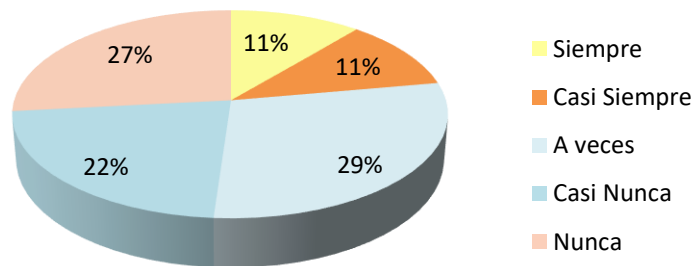


Gráfico 16. Representación porcentual de interés de adquisición.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

En este ítem se puede evidenciar una distribución porcentual similar entre las alternativas, tal es el caso de la opción a veces, que arrojó un 29%, nunca 27% y casi nunca 22% lo que deja en evidencia que en ocasiones puede que los clientes observen productos de interés y creen la necesidad de compra, sin embargo, es una opción poco frecuente, es de mencionar, que las opciones siempre y casi siempre arrojaron 11% cada una, lo que revele que menos de un cuarto de la población encuestas tiene interés en los productos ofertados por Exotik.

En cuanto el interés por adquirir productos Benja (2021) sugiere que “los consumidores son los protagonistas, por lo tanto, hay que trabajar constantemente en estrategias de marketing centradas en la experiencia de compra y la necesidad del cliente, esto es elemental para despertar el interés en el producto ofertado” (p. s/n).

Ítem 17 ¿Considera que la tienda oferta productos necesarios?

Tabla 18. Oferta de productos necesarios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	4	9%
A veces	10	22%
Casi Nunca	15	33%
Nunca	16	36%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

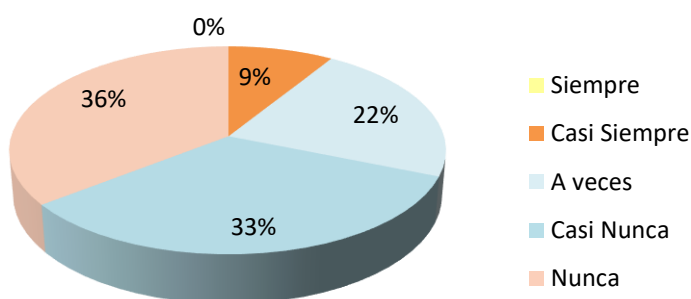


Gráfico 17. Representación porcentual de ofertas de productos necesarios.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

En este ítem las alternativas más con mayores incidencias son Nunca con 36% y casi nunca con 32% y a veces 22% lo que deja en evidencia que la mayor parte de los entrevistados consideran que la tienda Exotik no oferta productos necesarios y atractivos al consumidor, lo que debilita la posibilidad de concretar ventas, tomando en consideración que un 9% consideró casi siempre conseguir productos necesarios, es de mencionar que la alternativa siempre fue de 0% para este ítem.

Sobre este tema, Pérez (2006) manifiesta que los productos lanzados al mercado deben cumplir la condición de poder satisfacer las necesidades de los clientes, o la empresa debe crear un plan estratégico para crear la necesidad, para eso se debe ir acompañada de la puesta en marcha de otras estrategias de marketing para que tanto el producto y las ventas sean un éxito (.p. 26).

Ítem 18. ¿Cuenta la tienda con promociones sencillas para ubicar?

Tabla 19. Promociones en la tienda

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	20%
Casi Siempre	5	11%
A veces	5	11%
Casi Nunca	16	36%
Nunca	10	22%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

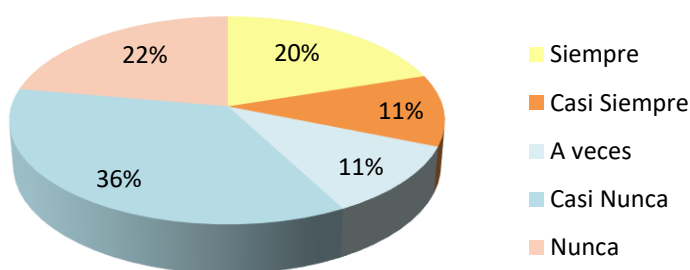


Gráfico 18. Representación porcentual de promociones en la tienda.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

Para este ítem, los porcentajes están distribuidos con similitud, lo que sugiere que Exotik no cuenta con promociones sencillas de ubicar dentro del establecimiento, en este sentido, la alternativa con mayor porcentaje fue casi nunca con 36%, seguida de nunca con 22%, siempre 20% casi siempre y a veces con 11% cada una, lo que da indicios de mejorar las estrategias de marketing para las promociones de forma sencilla y amenas para lograr rentabilidad en el punto de venta.

En cuanto a las promociones se puede decir, que son especie de ofertas para incrementar las ventas, al respecto, Estrella y Segovia (2016) afirman que “las promociones monetarias abarcan utilidades promocionales que suministran beneficios de ahorro y calidad al consumidor” (p.68). Asimismo, se menciona a Arellano (2010) que explica que antes de comenzar una promoción “es necesario tener muy claro cuáles son los objetivos de esta, los cuales pueden ser variados, puesto a que la promoción es una estrategia abierta, basada en la creatividad de los mercadólogos” (p. 309)

Ítem 19 ¿Considera que en Exotik realizan ofertas para motivar la compra de algunos productos?

Tabla 20. Incentivo de oferta por parte de Exotik

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	2%
Casi Siempre	3	7%
A veces	10	22%
Casi Nunca	14	31%
Nunca	17	38%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

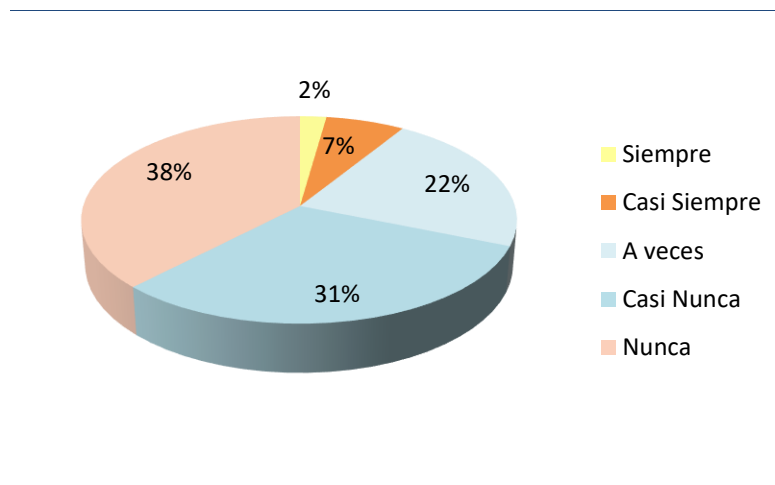


Gráfico 19. Representación porcentual de incentivo de oferta por parte de Exotik.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

El ítem relacionado al incentivo de ofertas tiene mayor porcentaje para las alternativas nunca 38%, casi nunca 31%, a veces 22% mientras que las opciones más bajas son casi siempre con 7% y siempre 2%, lo que indica que Exotik no realiza ofertas atractivas para su clientela para motivar la compra de algunos productos, lo que desfavorece a la decisión de compra.

Las investigadoras para sustentar los resultados y análisis sobre el incentivo de la oferta, mencionan a Inboundcycle (2015) el cual expone que “la oferta y la buena publicidad ofrecen buenas ventas... este tipo de acciones a mediano plazo traen beneficios en el aumento de la visibilidad de la marca y de la fidelización del cliente” (p. s/n)

Ítem 20 ¿Su decisión de adquirir algún producto de la tienda es solo por la oferta de precio?

Tabla 21. Decisión de Adquisición de producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	22%
Casi Siempre	15	33%
A veces	7	16%
Casi Nunca	8	18%
Nunca	5	11%
Total	45	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

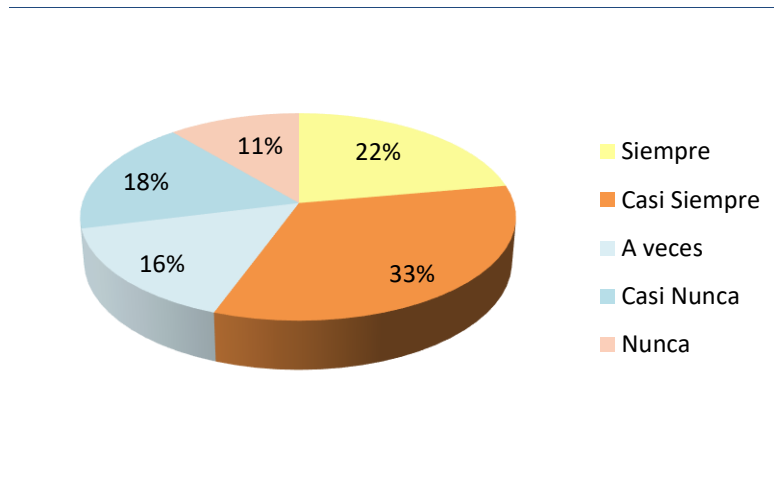


Gráfico 20. Representación porcentual de decisión de adquisición de producto.

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Análisis

De acuerdo a los resultados arrojados por el ítem 20, se puede asegurar que la mayor parte de la muestra encuestada asevera, que la decisión de adquirir algunos productos es solo por la oferta de precios al entrar al establecimiento comercial, es por eso que la alternativa casi siempre obtuvo un 33%, siempre un 22%, casi nunca 18, a veces 16%, y nunca 11%, lo que quiere decir, que la intención y decisión de compra no está dada por las técnicas de marketing ni del visual merchandising sino por la oferta en precios, es decir, por un costo más bajo de lo normal lo que le implica a la tienda recuperar inversión más no ganancias.

Tabla 22. Representación general de las respuestas dadas por los clientes de la tienda Exotik, C.A. ubicada en el C.C. Sambil de Valencia estado Carabobo.

Ítems	S	CS	AV	CN	N	Total
1. ¿Considera que la infraestructura de la entrada de la tienda está acorde con el concepto de Exotik?	1	3	6	25	10	45
2. ¿Cree que la ubicación de la tienda es fácil de reconocer y recordar?	19	13	8	4	1	45
3. ¿Cree que la tienda cuenta con iluminación suficiente?	10	7	21	3	4	45
4. ¿Es importante para usted el aspecto físico del punto de venta donde realiza sus compras?	30	9	6	0	0	45
5. ¿Piensa que los exhibidores de la tienda muestran los productos de manera llamativa?	5	2	13	15	10	45
6. ¿Considera que el escaparate de la tienda da a conocer los productos de forma ingeniosa y creativa?	1	6	5	13	20	45
7. ¿Suele usted recorrer toda la tienda?	6	8	12	15	14	45
8. ¿Considera que se identifican fácilmente los productos que busca?	4	3	10	23	5	45
9. ¿Cree que los productos de la tienda son de fácil acceso?	0	7	11	10	17	45
10. ¿Considera que la vitrina de Exotik es llamativa e incentiva a recorrer la tienda?	0	2	3	15	25	45
11. ¿Observa que los productos se encuentran distribuido de manera adecuada?	2	6	5	19	13	45
12. ¿Encuentra diversificación de productos continuamente en la tienda?	2	0	9	22	12	45
13. ¿Considera usted que la tienda estratifica la ropa por colores?	0	2	7	14	22	45
14. ¿Le parece que los precios de los productos son claros y legibles?	10	6	3	8	18	45
15. ¿Compra usted con frecuencia en la tienda Exotik del Sambil Valencia?	5	10	9	13	8	45
16. ¿Los productos que exhibe la tienda le genera interés por adquirirlos?	5	2	13	10	12	45
17. ¿Considera que la tienda oferta productos necesarios?	0	4	10	15	16	45
18. ¿Cuenta la tienda con promociones sencillas para ubicar?	9	5	5	16	10	45
19. ¿Considera que en Exotik realizan ofertas para motivar la compra de algunos productos?	1	3	10	14	17	45
20. ¿Su decisión de adquirir algún producto de la tienda es solo por la oferta de precio?	10	15	7	8	5	45
Total	120	113	173	262	239	900
Porcentaje	13%	13%	19%	29%	26%	100%

Fuente: Peraza y Omaña (2022)

Una vez realizado el análisis de forma detallada ítem por ítem donde los encuestados fueron los clientes de la tienda Exotik ubicada en el Centro Comercial Sambil de Valencia estado Carabobo, se procede al análisis general de los resultados, donde se refleja que la alternativa con incidencias más alta fue casi nunca con 29%, seguida de nunca con 26%, a veces 19%, nunca siempre y casi siempre obtuvieron 13% cada una, lo que deja en evidencia que la mayor parte de la muestra considera que casi nunca y nunca la tienda aplica técnicas de marketing que ayuden a crear interés por lo que venden, asimismo, se confirma que no tienen una buena práctica de la estrategia del visual merchandising lo que está influyendo en la decisión de compra.

Los clientes, en su mayoría de los consultados, no están satisfecho con la exhibición de los productos ni con las vitrinas, pues confirman que no van con el estilo de la tienda, lo cual está influyendo para que los clientes no ejecuten un recorrido completo ni se sientan cautivados por los productos que ofrecen, asegurando que en línea general compran en la tienda porque logran ver alguna oferta monetaria de su interés más no por que tengan la necesidad o se sientan persuadidos con la apariencia de la tienda y de lo que ofrecen.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se puede concluir que al llevar a cabo el instrumento de investigación a los clientes de la tienda Exotik C.A. ubicada en el C.C. Sambil de Valencia estado Carabobo, resaltaron datos interesantes en la población estudiada, pues el 29% de las personas encuestadas casi nunca compran en la tienda Exotik, asimismo, el 67% de la población de estudio considera siempre importante el aspecto físico que tiene una tienda en donde realizará una compra, de igual manera, el 33% de los encuestados considera que la tienda antes mencionada casi nunca exhibe los productos de forma llamativa, también, el 45% del público concuerda en que el escaparate del local nunca da a conocer sus artículos de forma ingeniosa y creativa, además, el 49% de las personas considera que la ropa nunca está estratificada por colores en esta tienda.

De acuerdo al primer objetivo específico de la investigación donde se pretende conocer el proceso de decisión de compra del consumidor en la tienda Exotik, C.A. del C.C. Sambil de Valencia, se pudo evidenciar que el visual merchandising es considerada una herramienta que pudiese ser clave para el punto de venta y de esta forma agilizar el proceso de decisión de compra de un consumidor, puesto que existen diversos factores o etapas en las cuales una persona puede tomar la decisión de adquirir un producto, la cual comienza desde el reconocimiento de una necesidad, después de que el ser humano es consiste de esta, busca información, una vez buscada la información necesaria evalúa las alternativas y efectúa la compra, pero a nivel de marketing, puede existir procesos o etapas, pero nada es completamente metódico, ya que cuando se hablan de personas existen factores a tomar en cuenta como lo son las emociones, los impulsos, e incluso el subconsciente.

Tomando en cuenta estos aspectos, se pueden conocer a través del instrumento aplicado que muestra estudiada brinda importancia al aspecto físico y a las ofertas de la tienda en estudio, por ende el 22% de los encuestados consideran que toma la decisión de compra es influenciada por el precio o una oferta, esto quiere decir que hay un 78% de la población que considera otros aspectos necesarios, ya que exponer los productos de una forma visualmente atractiva genera seducción, atracción y una mejor experiencia para el consumidor y hace que genere el impulso de poder comprar, uno de estos ejemplos, es sustentado por el estudio de Álvarez (2011) quien

afirma, que “la vista ocupa el 58% en la influencia para la toma de decisiones de compra.” (p. s/n),

De esta forma, se puede ultimar que los consumidores o clientes de la tienda Exotik, C.A del C.C. Sambil Valencia, tienden a tomar diversos aspectos para poder comprar, que no son precisamente el precio de la prenda, sino otros aspectos visuales, como por ejemplo: la disposición de los artículos de la tienda, la facilidad del acceso a los productos e incluso la forma en la que estos se disponen en la tienda, esto se puede evidenciar en la encuesta realizada al gerente de la tienda, donde afirman en que están dispuestos a aplicar estrategias de visual merchandising para así poder acelerar el proceso de decisión de compra de sus clientes. Puesto que, a la hora de exhibir el producto, es importante que se pueda obtener esa conexión emocional con el consumidor, para que él pueda comprar lo que necesita y lo que le parece atractivo.

El merchandising visual permite que la tienda tenga la vida que necesita para atraer más consumidores, incrementar las ventas y convertirse en el lugar preferido de cientos de compradores. Una buena composición gráfica beneficia la imagen que el cliente percibe de la tienda, además ocasiona que éste se interese más en lo que se vende en el establecimiento, estas conclusiones se pueden tomar en cuenta en base al instrumento aplicado a la población A, comprendida por el gerente de la tienda en investigación, ya que él considera que la aplicación de técnicas de visual merchandising puede persuadir sobre la decisión de compra del cliente.

De acuerdo al instrumento aplicado a la población B se pudo relacionar el segundo objetivo específico que es medir la percepción del cliente frente a las herramientas del visual merchandising en la tienda Exotik, C.A. en el C.C. Sambil Valencia y se obtuvo como resultado que el 56% considera que a infraestructura de la entrada casi nunca está acorde con la tienda, el 33% casi nunca recorre toda la tienda, el 42% casi nunca observa los productos de forma adecuada, mientras un 49% casi nunca encuentra diversificación de los productos en la tienda continuamente(lo que quiere decir que no existe una rotación de productos), cada uno de estos factores por muy pequeño que sean, suman, para dar como resultado que un 27% de la población nunca tiene interés en los productos que exhibe la tienda, y un 22% casi nunca le interesa, lo que sumaría un 49% de personas que le causa poco interés la manera en la que exhiben los productos en la tienda, dejando como evidencia que el consumidor si percibe las herramientas del visual merchandising, de una forma consciente o inconsciente lo que influye en el interés por conocer la tienda y en la decisión de compra.

El objetivo principal del merchandising visual, es que al consumidor le provoque comprar el producto que desee. Además, entre otras funciones, tiene que ayudar al consumidor a encontrar el producto más rápido y con mayor facilidad, que se convenza de comprarlo en primera instancia. El siguiente objetivo, es inducir al consumidor a obtener otro producto que no tenía programado adquirir, es decir, influenciarlo en la compra de un producto nuevo, basándose en establecer la importancia que tiene la estrategia de marketing en la toma de decisión de compra de los consumidores en tienda la Exotik, C.A. en el C.C. Sambil Valencia, la pregunta clave de la encuesta para llegar a estas conclusiones, fue realizada a la población de estudio B, ya que se consultó si la decisión de adquirir un producto es solo por la oferta, a lo que respondieron un 16% a veces, 15% casi nunca y un 11% nunca, lo que se puede interpretar que un 45% de la población no toma impulsos de comprar únicamente por el precio.

Durante el avance de la investigación, se logró completar los objetivos de manera satisfactoria, porque se pudo conocer el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Exotik, además, se midió la percepción de su clientela frente a las herramientas del visual merchandising y, de acuerdo a cada uno de los resultados del instrumento, se pudo establecer la importancia que tiene esta estrategia en la toma de decisión de compra de los mismos. A pesar de que la mayor limitante del presente estudio fue la falta de estrategias de visual merchandising en el país. Los resultados hablan por sí mismos y se observó cómo el merchandising visual sí influye en la decisión de compra en los consumidores, sobre todo como estrategia promocional.

Es de resaltar, que estos datos son importantes para tener en cuenta lo fundamental que es esta estrategia para el establecimiento comercial, considerando, que no todo el público se basa en ofertas a la hora de comprar, es más, se ha podido evidenciar lo fundamental que es la experiencia del consumidor, no sólo para aumentar las ventas, sino para elevar las posibilidades de que los clientes se fidelicen con la marca.

Recomendaciones

Se recomienda reforzar las estrategias de merchandising visual, que permitan exhibir los productos de forma profesional, fomentando el consumo impulsivo y buscando que el consumidor no solo compre lo que necesita, sino también, lo que le parece atractivo, de esta manera, se asegurará el incremento en las ventas debido a que acelera la decisión de compra del consumidor. Para ello se recomienda diseñar un *Layout*, término inglés, que en el idioma español sería diseñar un plan o diseño de disposición de los productos que vende la tienda, que comprenda cada uno de los espacios de la misma. Esto le dará una vista de todo el espacio que pueden usar, de manera que así puedan planificar de manera correcta, catalogar la tienda, dividiéndola por secciones para mejorar el recorrido del cliente en la tienda y evitar las zonas frías de la misma.

Una vez realizada la planificación es importante hacer una adecuada distribución de planta, de cada uno de los artículos de la tienda, ya que de acuerdo a las necesidades que tenga el consumidor, le permitirá recorrer toda la tienda y así aumentar las probabilidades de que puedan estar interesados en otros productos. Para distribuir una planta, la clave es la ubicación de los artículos. Los visual merchandising suelen dividir la superficie en cuatro zonas definidas como: platino, oro, plata y bronce (otras tiendas prefieren usar números o letras). Es importante entender que la primera zona a la que se accede al entrar en el establecimiento es el principal espacio de ventas: por eso se denomina zona platino. La segunda se llama zona oro; la tercera en dirección al fondo de la tienda es la zona plata; y finalmente, al fondo es la zona bronce.

Por lo tanto, lo primero que hay que anotar en el croquis de la planta son las entradas, ya que determinan por dónde entran y salen los usuarios y, en consecuencia, dónde se ubicará la zona platino. Los artículos de rebajas, las promociones o los productos de última moda deben situarse en la zona platino. La razón es que esta zona siempre atraerá a un mayor número de consumidores y de ventas. La zona bronce al fondo del establecimiento, captará la atención de menos consumidores a causa de la distancia que se ha de recorrer desde la entrada principal, por lo que vale la pena tenerlo en cuenta y situar algunos productos de primera necesidad, una marca de prestigio o una categoría de productos conocida para incentivar la circulación por todo el establecimiento.

Por lo antes mencionado, también se recomienda la capacitación del personal encargado en la tienda con respecto al visual merchandising, para que entiendan y comprendan temas de espacio, color, posicionamiento de los productos y puedan así perdurar este tipo de técnicas a realizar o aplicar, también sería conveniente abrir un departamento de merchandising, con personal capacitado, para que estos sean encargados la vitrina y del posicionamiento de cada una de las prendas en el interior y exterior de la tienda, asimismo, la tienda debe conocer sus clientes, sus gustos, sus preferencias y estilos de vidas, para que así las técnicas aprendidas sean efectivas.

Otro de los aspectos importantes a tomar en cuenta para el visual merchandising, a parte de la disposición de cada uno de los productos, es la iluminación de la tienda, muchas veces cuando se habla del color es la impresión que produce en la retina los rayos de luz que son absorbidos por un cuerpo en específico, todo va a depender de la longitudes que tengas estos rayos, y un ambiente con una iluminación adecuada, lo cual hace que los colores se perciban mejores que otros, por eso, también es importante la selección adecuada de las pinturas del establecimiento, porque esto permitirá lograr el objetivo, que es hacer resaltar el producto de una forma adecuada y que se vea atractivo al consumidor.

Por último, se recomienda que se deben aplicar técnicas de escaparate o de visual merchandising en la vitrina de la tienda. Este espacio es considerado un recurso en marketing que aumenta las ventas y capta la atención del consumidor; deberían ser atractivos e innovadores, cabe resaltar que para esta herramienta no se requiere de un gran presupuesto, sino de colocar en práctica la creatividad, el conocimiento de escaparate y generar un equilibrio óptimo. En el caso de la tienda Exotik, el escaparate se encuentra cerrado, se recomienda abrirlo para sacarle provecho y realizar un diseño frontal ya que solo se contempla desde un solo ángulo.

REFERENCIAS

Impresas

- Alfaro, Elena, (2011). **“El ABC del customer experience: Cómo generar experiencias para vender más.”** Madrid, España: Wolters Kluwer España.
- Arias F. (2006) **“Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica”**. Cuarta Edición. Caracas. Editorial Episteme
- Arias, F. (2006). **“El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica.”** 5ta Edición Espíteme, Caracas
- Bemal, C. (2010). **“Metodología de la investigación.”** 3 ediciones, 250.
- Bonta y Farber (1994) **“Preguntas sobre marketing y publicidad.”** Editorial Norma
- Bort Muñoz, Miguel Ángel (2004) **“Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial”**, ESIC Editorial.
- Chiavenato Idalberto (1995) **“Introducción a la Teoría General de la Administración”**. Editorial Mc Graw-Hill. Colombia. 1995
- Estrella, A., y Segovia, C. (2016) **“Comunicación Integradas de marketing.”** Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). **“Metodología de la investigación”** (Sexta edición ed.). México: McGraw Hill.
- Klotler , P., & Philip. (2000). **“Dirección de Marketing”** (10ma ed. ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- Kotle, Philip (1996) **“Dirección de mercadotecnia.”** Editorial Diana. 8^{va} edición
- Kotler Philip y Neil Armstrong, (2013) **“Fundamentos del Marketing”**. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, P. (2001) **“Dirección de Mercadotecnia.”** 8^a Edición. Madrid, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **“Marketing versión para Latinoamérica”** (11va ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Armstrog, Gary (2003) **“Fundamentos de Marketing”** Editorial Pearson-Prentice Hall. 6^{ta} Edición.
- Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, (2011). **“Comportamiento del Consumidor”**. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A.
- Majares, H. (2009). **“Marketing”**. España: Eco ediciones.
- Malhotra, Naresh (2004) **“Investigación de mercados”** México: [s.n.] - Vol. cuarta edición.
- McCarthy, E (1960). **“Marketing: un enfoque global,”** edición 2001. Editorial McGraw-Hill
- Morgan, T. (2011). **“Visual Merchandising: Escaparates e Interiores Comerciales.”** Barcelona: Gustavo Gili.
- Morgan, T. (2011). **“Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales.”** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL

- Palomares (2000) **“Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales”**. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Palomares Borja, Ricardo (2010) **“Merchandising. Teoría, práctica y estrategia,”** ESIC Editorial,
- Palomares, R. (2011). **“Merchandising: Teoría, práctica y estrategia”**. Madrid: Esic Editorial
- Palomares, R. (2013). **“Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más”**. Madrid: Esic Editorial
- Palomares, R. (2013). **“Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta.”** Madrid: Esic Editorial
- Palomeres Borja. R (2011) **“Merchandising: Teoría, práctica y estrategia”**, Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Porter, Michael E. (1991) **“Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Rendimiento Superior.”** Buenos Aires, Argentina: Editorial Rei Argentina, S.A.
- Prieto Herrera, Jorge Eliécer (2006). **“Merchandising: La seducción en el punto de venta,”** ECOE Ediciones, 1era Edición, 2006
- Schiffman L, Lazar L. (2010). **“Comportamiento del consumidor”**. (10ma. Ed.) México: Pearson educación
- Solomon, Michael R. (2008). **“Comportamiento del consumidor”**. (7ma. Ed.) México: Pearson educación
- Tamayo. J. y Tamayo, L. (2010). **“Los Instrumentos de Investigación”**. Panapo. Venezuela
- Trout, Jack (1997) **“Posicionamiento.”** McGraw Hill, México

Electrónicas

- American Marketing Association, AMA, (2018). **“Visual Merchandising”**. Disponible en: <https://www.piensamerca.mx/blog/que-es-visual-merchandising>. [Consultado: 23-04-2022]
- Armstrong (2003). **“Colecciones digitales de mercadotecnia”**. Disponible en: www.catarina.udlap.mx/lad-mercadotecnia. [Consultado: 19/02/2022]
- Atienza y Rondan (2018) **“IKEA: un ejemplo de aplicación de visual merchandising para incidir en el comportamiento de compra del consumidor”** Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88338/Ikea.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado: 18/02/2022]
- Benja (2021) **“Importancia del consumidor.”** Disponible en: <https://www.ainia.news/importancia-consumidor> [Consultado: 18/02/2022]
- Boyce, Peter (1981,) **“importancia de la iluminación en el punto de venta.”** Disponible en: <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/reportajes/5983/la-importancia-de-la-iluminacion-en-el-punto-de-venta> [Consultado: 18/02/2022]
- Buttle (2001) **“El Merchandising”** Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/496/retrieve>. [Consultado en: 17/02/2022]

Carmen L., (2010) **“El Visual Merchandising como Herramienta de Comunicación de las Marcas de Moda, Universidad Complutense de Madrid.”**

Castillo, Susana (2019), **“Presidenta de la Asociación Latinoamericana de Visual Merchandising (ALVM). Entrevista Exclusiva a America-Retail con motivo del 9no Latam Retail Congress que organiza America-Retail en Chile (2019), evento internacional.”**

Disponible en: <https://www.america-retail.com/opinion/exclusiva-entrevista-con-susana-castillo-presidenta-asociacion-latinoamericana-de-visual-merchandising-almv/>. [Consultado: 17/02/2022]

Cedeño, Centeno y D’aubeterre, (2015). **“Vendedor silencioso.”** Disponible en: www.Academía.edu/4429941_de_los_autores [Consultado: 18/02/2022]

Chiavenato, (2011). **“Gerencia estratégica: herramientas para la toma de decisiones”**. Disponible en: www.redalyc.org/journal. [Consultado: 19/02/2022]

Diversos Autores: **La American Marketing Asociation.** Disponible en: www.hopelchen.tecnm.mx.org. [Consultado: 19/02/2022]

Escaparate. **“Arte y técnica del escaparate, (1974)”**. Disponible en: <https://www.academia.edu/11935355/Escaparates>. [Consultado: 19/02/2022]

Gonzales, Rubén (2015) **“Visual merchandising, poderoso vendedor silencioso, Lima”** Disponible en: <https://bienpensado.com/visual-merchandising-poderoso-vendedorsilencioso/>. [Consultado: 18/02/2022]

González y Romero (2009) **“Análisis de la situación del Escaparatismo para la construcción de un servicio de diseño de vitrinas”** Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7196.pdf> [Consultado: 18/02/2022]

González, Sara (2015). **“La Importancia Del Merchandising Como Estrategia De Comunicación Y Ventas.”** Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13869/TFG-N.315.pdf?sequence=1> [consultado: 25-04-2022]

González, W. **“Técnica de Datos.”** Disponible en blogspot.pe. Recuperado el 18 de 06 de 2017, de [blogspot.pe: http://recodatos.blogspot.pe/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html](http://recodatos.blogspot.pe/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html) [Consultado: 13 de febrero de 2022]

Hidalgo, Miguel (2022). **“Qué es recorrido del cliente y su importancia en el visual merchandising”**. Disponible en: <https://www.salesforce.com /marketing-cloud/todo-sobre-marketing/recorrido-del-cliente/> [Consultado: 18/02/2022]

InboundCycle (2015). **“Importancia de los incentivos.”** Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pildora-de-ventas-24-la-importancia-de-los-incentivos> [Consultado: 24/04/2022]

Juarez (2021) **“Exhibidores y materiales POP.”** Disponible en: <https://www.exhibipop.com/blog/punto-de-venta-3/exhibidores-y-material-pop-la-clave-del-exito-en-el-punto-de-venta> [Consultado: 24/04/2022]

Kotler (2002) **“Definición de Mercado”**. Disponible en: www.catarina.udlap.mx.lad. [Consultado: 19/02/2022]

Kotler (2009). **“Marketing y la importancia de la fijación de precios”**. Disponible en: <https://www.el-marketing-y-la-importancia-de-la-fijacion-de-precios.htm>. [Consultado: 24/04/2022]

Lazcano, (2020) **“definición de influencia y sus tipos.”** Disponible en: www.eduardolazcano.com/una-teoria-sobre-la-onfluencia-de-las-personas/ [Consultado: 19/02/2022]

Manjarres (2008). **“Canales de distribución e incidencias en ventas”**. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.pdf>. [Consultado: 24/04/2022]

Martínez (2008), **“Abordaje al cliente en el punto de venta ¿estrategia efectiva?”**, Disponible en <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/tex4494.pdf> [Consultado: 24/04/2022]

Mendizabal, Gady (2018) **“Merchandising Visual y su Influencia en el nivel de ventas de la Empresa Negolatina de la Ciudad de Puno, En El Periodo 2016”**. Disponible en: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/han8445/Mendizabal_Di [consultada: 21/02/2022]

Mouton, Dominique (1997): **“El merchandising.”** Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/496/retrieve>. [Consultado en: 17/02/2022]

Peñaranza S. y Duncan M. (2011) **“Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena”**. Disponible en: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/pdf?sequence=merchandising> [Consultado: 18/02/2022]

Pérez (2006). **“Productos, conceptos, variaciones.”** Disponible en: <http://cimogsys.esepoch.edu.ec/direccion-publicaciones/publicservicios-comprimido.pdf> [Consultado: 24/04/2022]

Pérez (2015) **“Comportamiento del consumidor.”** Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/30.pdf> [consultado: 19/02/2022]

Revista Academia & Negocios, **“estrategias de merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes.”** Disponible en: <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3067/3360> [Consultado en: 17/02/2022]

Rodríguez (2016) **“Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper “Las Segovias” en la ciudad de Estelí, en el periodo 2015”** Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/2713/> [Consultado: 18/02/2022]

Suarez (1993). **“Estrategias de diversificación.”** Disponible en: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2198/1/Estrategia.pdf> [Consultado: 18/02/2022]

Vigaray, (2004). **“Retail, única definición.”** Disponible en: [Linkedin_carlos rico_marketing_omnicanalidad](https://www.linkedin.com/in/carlosrico/). [Consultado: 19/02/2022]

Anexo A: Modelo de instrumento aplicado a población A. Gerente de la Tienda Exotik



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**



San Diego, Carabobo, abril 2022

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo contenido es la **“INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA EXOTIK C.A. DEL C.C. SAMBIL VALENCIA**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciadas en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la siguiente escala:

Si	No
----	----

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Eliana Peraza y Carmen Omaña

Interrogantes	Si	No
1. ¿Tiene algún tipo de conocimiento sobre el merchandising?		
2. ¿Cuentan con un departamento de visual merchandising capacitado?		
3. ¿Estaría dispuesto el staff de la tienda hacer cambios para mejorar las ventas?		
4. ¿Han empleado algunas técnicas de visual merchandising para captar la atención de los clientes?		
5. ¿Se siente conforme con el uso del visual merchandising que aplican en la actualidad?		
6. ¿Se enfocan en arreglar la vitrina de manera en que sea el foco de atención para los clientes?		
7. ¿Han considerado la aplicación de técnicas de visual merchandising para acelerar el proceso de decisión de compra del consumidor?		
8. ¿Considera usted que se deben aplicar otras estrategias de visual merchandising para mejorar la experiencia del consumidor?		
9. ¿Cree usted que la buena aplicación del visual merchandising influye en la captación de clientes y en la decisión de compra?		
10. ¿Considera usted que la organización y distribución de los productos en la tienda es adecuada?		
11. ¿Considera que los productos están bien distribuidos para atraer al cliente?		
12. ¿Cree usted que el recorrido del cliente por la tienda es satisfactorio?		
13. ¿Siente que el cliente está satisfecho por el aspecto visual de la tienda?		
14. ¿Considera usted que se pueden visualizar todos los productos sin necesidad de recorrer la tienda completa?		
15. ¿Considera usted que la buena distribución de la ropa persuade sobre la decisión de compra?		
16. ¿Considera que existe algunos espacios de la tienda a la cual los clientes nunca se acercan?		

Anexo B: Modelo de instrumento aplicado a población B. Cartera de Clientes



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**



San Diego, Carabobo, abril 2022

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo contenido es la **“INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA EXOTIK C.A. DEL C.C. SAMBIL VALENCIA,** el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciadas en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la siguiente escala:

Siempre =S	Casi Siempre= CS	A veces=AV	Casi Nunca=CN	Nunca=N
------------	------------------	------------	---------------	---------

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Eliana Peraza y Carmen Omaña

INTERROGANTES	S	CS	AV	CN	N
1. ¿Compra usted en la tienda Exotik del Sambil Valencia?					
2. ¿Cree que la ubicación de la tienda es fácil de reconocer y recordar?					
3. ¿Cree que la tienda cuenta con iluminación suficiente?					
4. ¿Considera que la infraestructura de la entrada de la tienda está acorde con el concepto de Exotik?					
5. ¿Es importante para usted el aspecto físico del punto de venta donde realiza sus compras?					
6. ¿Suele usted recorrer toda la tienda?					
7. ¿Observa que los productos se encuentran distribuido de manera adecuada?					
8. ¿Encuentra diversificación de productos continuamente en la tienda?					
9. ¿Considera que se identifican fácilmente los productos que busca?					
10. ¿Cree que los productos de la tienda son de fácil acceso?					
11. ¿Considera que la tienda oferta productos necesarios?					
12. ¿Piensa que los exhibidores de la tienda muestran los productos de manera llamativa?					
13. ¿Los productos que exhibe la tienda le genera interés por adquirirlos?					
14. ¿Considera que el escaparate de la tienda da a conocer los productos de forma ingeniosa y creativa?					
15. ¿Considera que la vitrina de Exotik es llamativa e incentiva a recorrer la tienda?					
16. ¿Considera usted que la tienda estratifica la ropa por colores?					
17. ¿Le parece que los precios de los productos son claros y legibles?					
18. ¿Cuenta la tienda con promociones sencillas para ubicar la tienda?					
19. ¿Considera que en Exotik realizan ofertas para motivar la compra de algunos productos?					
20. ¿Su decisión de adquirir algún producto de la tienda es solo por la oferta de precio?					

Anexo C: Constancias de Validaciones



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, Abril 2022

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: *Yolob González* titular de la cédula de identidad N° 4899574, mediante la presente hago constar que los modelos de cuestionarios para el gerente del tienda Exotic y para la cartera de clientes de dicho establecimiento que utilizaron para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA EXOTIC C.A. DEL C.C. SAMBIL VALENCIA**, cuyas autoras son: Eliana Alexandra Peraza Morillo y Carmen Luisa Omaña Linares quienes aspiran al título de Licenciadas en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente

Yolob González

Anexo D: Formatos de Validación



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, Abril 2022

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO**

A continuación se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuado (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Gil González

Cédula de identidad:

4879574

Título Profesional:

Dra en Educación PHD Cs Sociol

Lugar de Trabajo:

Ujap

Cargo que desempeña:

Docente

Firma:

Gil González

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título	Influencia del Visual Merchandising como Estrategia Promocional en la decisión de Compra del Consumidor en la Tienda Exotic C.A. del C.C. Sambil Valencia					
Investigadoras	Eliana Alexandra Peraza Morillo, Carmen Luisa Omaña Linares					
Tutor	Leda Jannexis Moreno					
Evaluador	<i>Myle G. González</i>					
Profesión	<i>Contador Público</i>					
Firma	<i>Myle G. González</i>					
Instrumento	N Encuesta dicotómicas dirigida al gerente de la tienda Exotic C.A. ubicada en el C.C. "Sambil" de Valencia.					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	X		X		X	
2.	X		X		Y	
3.	X		X		X	
4.	X		X		X	
5.	X		X		X	
6.	X		X		X	
7.	X		X		Y	
8.	X		Y		Y	
9.	X		Y		X	
10.	X		X		Y	
11.	X		X		X	
12.	X		Y		X	
13.	X		X		X	
14.	X		Y		X	
15.	X		X		Y	
16.	X		Y		Y	

Observación: considero que la redacción de las preguntas en cuanto a contenido es adecuado y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento para el gerente de la tienda tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para evitar otras interpretaciones por parte del entrevistado.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	Influencia del Visual Merchandising como Estrategia Promocional en la decisión de Compra del Consumidor en la Tienda Exotic C.A. del C.C. Sambil Valencia					
Investigadoras	Eliana Alexandra Peraza Morillo, Carmen Luisa Omaña Linares					
Tutor	Lcda. Jannexis Moreno					
Evaluador						
Profesión						
Firma						
Instrumento	N 2 entrevista tipo Lickert, dirigida a la cartera de clientes de la tienda Exotic C.A. ubicada en el C.C. "Sambil" de Valencia.					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	X		X		X	
2.	X		✓		X	
3.	X		X		X	
4.	X		X		X	
5.	X		X		X	
6.	X		X		X	
7.	X		X		X	
8.	X		X		X	
9.	X		X		X	
10.	X		X		X	
11.	X		X		X	
12.	X		X		X	
13.	X		X		X	
14.	X		X		X	
15.	X		X		X	
16.	X		X		X	
17.	X		X		X	
18.	X		X		X	
19.	X		X		X	
20.	X		X		X	

Observación: considero que la redacción de las preguntas en cuanto a contenido es adecuado y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para evitar otras interpretaciones por parte del entrevistado.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, Abril 2022

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO

A continuación se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuado (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Jose Luis Almeida

Cédula de identidad:

18.473.587

Título Profesional:

Lic. en Administración de Empresas

Lugar de Trabajo:

Universidad José Antonio Páez

Cargo que desempeña:

Docente

Firma:

[Firma manuscrita]

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	Influencia del Visual Merchandising como Estrategia Promocional en la decisión de Compra del Consumidor en la Tienda Exotic C.A. del C.C. Sambil Valencia					
Investigadoras	Eliana Alexandra Peraza Morillo, Carmen Luisa Omaña Linares					
Tutor	Lcda. Jannexis Moreno					
Evaluador						
Profesión						
Firma						
Instrumento	N 2 entrevista tipo Lickert, dirigida a la cartera de clientes de la tienda Exotic C.A. ubicada en el C.C. "Sambil" de Valencia.					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	/		/		/	
2.	/		/		/	
3.	/		/		/	
4.	/		/		/	
5.	/		/		/	
6.	/		/		/	
7.	/		/		/	
8.	/		/		/	
9.	/		/		/	
10.	/		/		/	
11.	/		/		/	
12.	/		/		/	
13.	/		/		/	
14.	/		/		/	
15.	/		/		/	
16.	/		/		/	
17.	/		/		/	
18.	/		/		/	
19.	/		/		/	
20.	/		/		/	

Observación: considero que la redacción de las preguntas en cuanto a contenido es adecuado y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento para el gerente de la tienda tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para evitar otras interpretaciones por parte del entrevistado.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	Influencia del Visual Merchandising como Estrategia Promocional en la decisión de Compra del Consumidor en la Tienda Exotic C.A. del C.C. Sambil Valencia					
Investigadoras	Eliana Alexandra Peraza Morillo, Carmen Luisa Omaña Linares					
Tutor	Lcda. Jannexis Moreno					
Evaluador						
Profesión						
Firma						
Instrumento	N 1 Encuesta dicotómicas dirigida al gerente de la tienda Exotic C.A. ubicada en el C.C. "Sambil" de Valencia.					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	/		/		/	
2.	/		/		/	
3.	/		/		/	
4.	/		/		/	
5.	/		/		/	
6.	/		/		/	
7.	/		/		/	
8.	/		/		/	
9.	/		/		/	
10.	/		/		/	
11.	/		/		/	
12.	/		/		/	
13.	/		/		/	
14.	/		/		/	
15.	/		/		/	
16.	/		/		/	

Observación: considero que la redacción de las preguntas en cuanto a contenido es adecuado y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento para el gerente de la tienda tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para evitar otras interpretaciones por parte del entrevistado.