



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MERCHANDISING VISUAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS DE BICICLETAS Y
REPUESTOS: CASO BICICENTRO AYACUCHO, DISTRITO
AYACUCHO, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

BR. POCOCINO MUCHA, JHASMÍN FIORELA

ORCID: 0000-0002-0398-8304

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2021

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

BR. POTOCINO MUCHA, JHASMÍN FIORELA

ORCID: 0000-0002-0398-8304

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Ayacucho, Perú

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Ayacucho, Perú

JURADO

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

ORCID: 0000-0003-4439-1448

3. HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

.....
MGTR.BERROCAL CHILLCHE, JUDITH

ORCID N°0000-0002-9569-9824

PRESIDENTA

.....
MGTR.JAUREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID N°0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

.....
MGTR.TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

ORCID N° 0000-0003-4439-144

MIEMBRO

.....
MGTR.QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID N° 0000-0002-4052-5018

ASESOR

4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a mi asesor el Mgtr. Quispe Medina, Wilber, quien demostró paciencia y buen ánimo con todos mis colegas, quien a través de su experiencia y conocimientos me guio a través de cada una de las etapas de esta investigación para alcanzar los resultados que buscaba. De todo corazón, estaré eternamente agradecido con usted por haber tenido esa estrategia de enseñanza y haberle entendido todo sobre la redacción de mi investigación.

De la misma forma agradecer a la universidad por brindarme todos los recursos y herramienta que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación.

Por último, quiero agradecer a mi familia, por apoyarme y haberme dado consejos de apoyo y moral que me ayudaron a subir mis ánimos para seguir desarrollando mi investigación. En especial a mis padres, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y abrazos reconfortantes para renovar energías, papá, mamá, quiero que sepan que, aunque muchas veces no expreso lo que siento, quiero darles las gracias, porque sin ustedes simplemente, no estaría aquí, los amo, también agradecerles a todas esas personas que me ayudaron con mi encuesta, gracias por su tiempo y seriedad.

Muchas gracias a todos

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

Dios quien ha sido mi guía, fortaleza. Dios tu amor y bondad no tiene fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta.

A mis padres Raúl y María quienes con su amor paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, los quiero y que siempre me han enseñado excelentes valores, como el estar unidos en familia, luchar por nuestras metas. A mis hermanas Fresia, Anyi y Abigail por su cariño y apoyo incondicional, durante este proceso, gracias hermanas por ser quienes son, las quiero mucho.

mis amigas, que son también como mis hermanas quienes compartieron sus conocimientos alegría y tristezas y que siempre me han apoyado y escuchado en todas las situaciones, pero sobre todo gracias por hacerme pasar momentos inolvidables.

Potocino mucha, Jhasmin Fiorela

5. RESUMEN Y ABSTRACT

La presente investigación tuvo como objetivo. Describir el Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos: Caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021. La metodología de estudio en esta investigación fue de tipo Cuantitativa, con un nivel descriptivo, diseño no experimental, la población es infinita conformada por los clientes de la empresa, la muestra fueron los 384 clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho y la técnica aplicada para la recolección de datos fue una encuesta mediante cuestionario. El cuestionario con 18 preguntas específicas relacionadas a las dimensiones de la variable. De los resultados obtenidos se puede escrutar que el 85% de los clientes encuestados dieron como respuesta bajo al ambiente estratégico, y el 90% de los clientes encuestados dieron como respuesta buena a la exhibición de los productos que se muestran en la empresa, y finalmente el 53% de los clientes encuestados dieron como respuesta bajo a los elementos externos de la empresa. En relación a la conclusión se dice que la mayoría de los clientes afirma que el ambiente es bajo en esa empresa, que la exhibición estrategia se encuentra en un nivel bueno, y los elementos externos de la empresa se encuentra en un nivel bajo, las recomendaciones que se define es que la empresa aplique esta herramienta en el ambiente y los elementos externos. Se puede colegir que el Merchandising visual es una herramienta básica que se puede aplicar en cualquier empresa para ganar más clientes por ende elevar las ventas.

Palabra clave: Merchandising visual, Bicicletas

ABSTRAC

The present investigation had as objective. Describe visual merchandising in micro and small companies in the bicycle and spare parts sales category: Case of Bicicentro Ayacucho, Ayacucho district, 2021. The study methodology in this research was Quantitative, with a descriptive level, non-experimental design, the population It is infinite made up of the company's clients, the sample was the 384 clients of the Bicicentro Ayacucho company and the technique applied for data collection was a questionnaire survey. The questionnaire with 18 specific questions related to the dimensions of the variable. From the results obtained, it can be seen that 85% of the surveyed clients gave a low response to the strategic environment, and 90% of the surveyed clients gave a good response to the display of the products shown in the company, and finally 53% of the surveyed clients gave a low response to external elements of the company. In relation to the conclusion, it is said that most of the clients affirm that the environment is low in that company, that the strategy display is at a good level, and the external elements of the company are at a low level, the recommendations What is defined is that the company applies this tool in the environment and external elements. It can be inferred that visual merchandising is a basic tool that can be applied in any company to gain more customers, thereby increasing sales.

Keyword: Visual merchandising, Bicycles

6. CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de firma de jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
III.HIPÓTESI.....	26
IV.METODOLOGÍA.....	27
4.1 Diseño de la investigación.	27
4.2 Población y muestra.....	27
4.3 Definición y operacionalización de variables	29
4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.	31
4.5 Plan de análisis.....	31
4.6 Matriz de consistencia.....	32
4.7 Principios éticos:	33
V RESULTADOS.....	34
5.1 Resultados	34
5.2 Análisis de resultados	52

VI.CONCLUSIONES	65
Aspectos Complementarios	67
Referencias bibliográficas:	68
Anexos	74
Anexos1: Cronograma de actividades	74
Anexo 2: Presupuesto	75
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	76
Anexo 4: Consentimiento informado	78
Anexo 5: Validación de expertos	79
Anexo 6: Ficha SUNAT	79
Anexo 6 : Solicitud de permiso para la aplicación de la encuesta.....	85
Anexo 7: Ficha Sunat	86
Anexo 8: Evidencias de Recolección de datos	87
6Anexo 9: Resultado de Turnitin	89

7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<i>Tabla 1: Géneros de los clientes - Bicicentro Ayacucho.</i> -----	34
<i>Tabla 2: Edades que oscilan los clientes-Bicicentro Ayacucho</i> -----	35
<i>Tabla 3: Grado de instrucción de los clientes Bicicentro – Ayacucho.</i> -----	36
<i>Tabla 4: Iluminación de la empresa Bicicentro – Ayacucho</i> -----	37
<i>Tabla 5: Color de la fachada de la empresa Bicicentro - Ayacucho</i> -----	38
<i>Tabla 6: Decoración de la empresa Bicicentro Ayacucho</i> -----	39
<i>Tabla 7: Limpieza de la empresa Bicicentro Ayacucho</i> -----	40
<i>Tabla 8: Aroma que se percibe en la empresa Bicicentro Ayacucho</i> -----	41
<i>Tabla 9: Música que proyecta la empresa Bicicentro Ayacucho</i> -----	42
<i>Tabla 10: Espacio de venta de la empresa Bicicentro Ayacucho</i> -----	43
<i>Tabla 11: Ubicación de todos los productos de la empresa Bicicentro Ayacucho</i> -----	44
<i>Tabla 12: Orden de todos los productos de la empresa Bicicentro Ayacucho</i> -----	45
<i>Tabla 13: Variedad de productos que tiene la empresa Bicicentro Ayacucho</i> -----	46
<i>Tabla 14: Visibilidad de todos los productos de la empresa Bicicentro Ayacucho</i> -----	47
<i>Tabla 15: Implementación de Escaparates en la empresa Bicicentro Ayacucho</i> -----	48
<i>Tabla 16: Calificación del rótulo externo de la empresa Bicicentro Ayacucho</i> -----	49
<i>Tabla 17: Fachada en general de la empresa Bicicentro Ayacucho</i> -----	50
<i>Tabla 18: Entrada principal de la empresa Bicicentro Ayacucho</i> -----	51

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Géneros de los clientes - Bicicentro Ayacucho</i>	<i>34</i>
<i>Figura 2: Edades que oscilan los clientes -Bicicentro Ayacucho.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 3: Grado de instrucción de los clientes</i>	<i>36</i>
<i>Figura 4: Iluminación de la empresa Bicicentro – Ayacucho</i>	<i>37</i>
<i>Figura 5: Color de la fachada de la empresa Bicicentro – Ayacucho</i>	<i>38</i>
<i>Figura 6: Decoración de la empresa Bicicentro Ayacucho.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 7: Limpieza de la empresa Bicicentro Ayacucho.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 8: Aroma que se percibe en la empresa Bicicentro Ayacucho</i>	<i>41</i>
<i>Figura 9: Música que proyecta la empresa Bicicentro Ayacucho.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 10: Espacio de venta de la empresa Bicicentro Ayacucho</i>	<i>43</i>
<i>Figura 11: Ubicación de todos los productos de la empresa Bicicentro Ayacucho.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 12: orden de todos los productos de la empresa Bicicentro Ayacucho</i>	<i>45</i>
<i>Figura 13: Variedad de productos que tiene la empresa Bicicentro Ayacucho</i>	<i>46</i>
<i>Figura 14: Visibilidad de todos los productos de la empresa Bicicentro Ayacucho.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 15: Implementación de escaparates en la empresa Bicicentro Ayacucho.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 16: Calificación del rotulo externo de la empresa Bicicentro Ayacucho</i>	<i>49</i>
<i>Figura 17: Fachada en general de la empresa Bicicentro Ayacucho</i>	<i>50</i>
<i>Figura 18: Entrada principal de la empresa Bicicentro Ayacucho.....</i>	<i>51</i>

I INTRODUCCIÓN

La presente investigación lleva como título: Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos: Caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021. Se dio inicio a partir de la necesidad de conocer de cómo es el Merchandising visual en las empresas, cuán beneficiosa es esta herramienta y que aspectos comprende para poder aplicarla de manera correcta y efectiva, con un único objetivo, es de atraer más clientes, de esta manera analizarlo y poder elaborar una propuesta de mejora que le permita alcanzar sus máximas ventas.

A nivel Mundial el Merchandising visual, está siendo empleada en muchas empresas de diferentes rubros empresariales, ya que es una estrategia de venta que da inicio desde el aspecto de la tienda, hasta el punto de la estética de un producto que va a despertar el interés del cliente. Es por ello que varias empresas a nivel mundial están adaptando la herramienta de Merchandising visual porque es ahí donde empiezan a captar clientes, porque todo entra por los ojos, un ejemplo claro es el estado de Nueva York- Estados Unidos. En Latinoamérica el Merchandising visual o de presentación de igual forma están implementando esta estrategia en diferentes comercios ya que es una manera de seguir creciendo como empresa. En el Perú hay muchas empresas con un Merchandising visual creativo que se van desarrollando poco a poco y esto se presenta en diferentes establecimientos como, tiendas de Bicicletas, Cafeterías, Boutique, Restaurant, etc. Claro ejemplo es la empresa Ripley, Saga Falabella, Zara, Sodimac, Tottus, Monark, Trinx, Mall city, etc.

Ayacucho es una región donde prima lo barroco, lo tradicional, la gran mayoría de las tiendas están ubicadas en centros históricos y por ende casi no pueden hacer modificaciones al exterior del local, pero si al interior, estas serían algunas tiendas que adoptan un Merchandising visual ejemplo, Topi Top, American Brand, Celima, Warybox, Bata, Hotel plaza y Boutiques y algunos Bancos. Es por ello que Bicicentro Ayacucho es una de esas empresas que no está aplicando el Merchandising visual al menos correctamente, es un local poco llamativo, claro que tiene productos variados, donde pueden encontrar todo, ya

con 27 años de funcionamiento no iso ninguna modificación, por lo tanto, aplicar esta herramienta en este establecimiento seria excelente.

En tal sentido el enunciado del problema vendría a hacer ¿Cómo es el Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos: Caso Bicicentro Ayacucho, Distrito Ayacucho, 2021?, de esta manera los objetivos que respondería a esta interrogante vendrían hacer. Describir el Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos: Caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021. Describir el ambiente estratégico en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de Bicicletas y repuestos: caso Bicicentro Ayacucho, distrito de Ayacucho, 2021 Describir la exhibición de los productos en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de Bicicletas y repuestos: caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021 Describir los elementos externos en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de Bicicletas y repuestos: caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021 Elaborar un plan de mejora del Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos: caso bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021

El presente proyecto de investigación, se justifica porque presentará información relevante, coherente con respeto al tema y se detallará cada una de las dimensiones basada en autores, y antecedentes internacionales, nacionales y locales que hablen del tema, como también se describirá y conceptualizará cada dimensión, para luego implementar un plan de mejora, se empleará técnica de la encuesta para luego analizarlas e interpretarlas y dar una respuesta utilizando el programa Excel. La metodología será de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo que describirá las dimensiones en un contexto temporal y geográfico, de diseño no experimental, que la población será todo el cliente de Bicicentro Ayacucho, con una muestra de 384 clientes. El cuestionario contiene 15 preguntas específicos de acuerdo a los indicadores de las dimensiones de la variable.

Según los resultados obtenidos en datos generales de encuesta aplicado a los clientes de Bicicentro Ayacucho, el 69% representa al género masculino, el 43% de los clientes sus edades oscilan entre 26 a 35 años, de los cuales demuestran que el 58% su grado de instrucción es de superior universitaria. Los resultados obtenidos según las preguntas planteadas, el 56% califico a la iluminación como bajo y el 3% califico como bueno,el28%

califico al color de la fachada como muy bajo, el 23% califico como bueno, el 33% califico como bajo a la decoración, el 9% califico como muy bueno, el 6% califico a la limpieza de la empresa como muy bajo, el 29% califico como muy bueno, el 38% califico al aroma de la empresa como muy bajo, el 7% califico como muy bueno, el 49% califico como bajo a la música de la empresa, el 2% califico como muy bueno, el 38% califico al espacio de venta como bueno mientras que el 1% califico como muy bajo, el 52% califico como bueno a la ubicación de los productos, el 3% califico como muy bajo, el 56% califico como bueno al orden de los productos, mientras que el 2% califico como muy bajo, el 56% califico a la variedad de los productos como bueno, el 3% califico como muy bajo, el 55% califico como bueno la visibilidad de los productos, el 4% califico como muy bajo, el 81% califico a los escaparates como muy bueno, el 15% califico como bajo al rotulo externo de la empresa, el 61% califico como bajo a la fachada de la tienda, el 27% califico a la entrada principal como bajo, llegando a la conclusión En relación con el objetivo general Describir el Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos: Caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021, se evidencio que el Merchandising visual se describe a través de las variables de un ambiente estratégico, exhibición de los productos y elementos externos, que se concluye que la mayoría de los clientes dio como respuesta bajo la iluminación de la empresa Bicicentro Ayacucho, además se puede concluir que la mayoría de los clientes dio como respuesta bueno y muy bueno a la exhibición de los productos que se muestra, como también se evidencio que la mayoría de los clientes dio como respuesta muy bajo a los elementos externos de la empresa.

Según el objetivo específico 1, describir el ambiente estratégico en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de Bicicleta y repuestos: caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021. Se concluye que la empresa no cuenta con un ambiente agradable, donde se evidencia que la iluminación no es lo adecuado, de acuerdo a la calificación hecha a la fachada, el color de las paredes internas no es lo adecuado para ese tipo de negocio, la limpieza está en un nivel bueno, como también el aroma que se proyecta en la empresa no es lo adecuado, así mismo la música que se proyecta en la empresa no es buena, por último el espacio de venta de la empresa si es lo adecuado, se encuentra en un nivel bueno.

Según el objetivo específico 2, describir la exhibición de los productos en las en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos: caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021. Se concluye que la empresa bicicentro Ayacucho cuenta con una

buena exhibición de sus productos, que la gran mayoría de los clientes dieron como respuesta buena a la ubicación de sus todos sus productos, como también el orden de su productos se encuentra en un nivel bueno , así mismo se puede mencionar que la variedad de los productos es muy bueno y finalmente la visibilidad de los productos es bueno . Según el objetivo específico 3, describir los elementos externos en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos : caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho , 2021. Se concluye que los elementos externos que se muestra en la tienda bicicentro Ayacucho no es la adecuado, la empresa carece de escaparates y mostradores donde se exhiba los productos de alta gama , con respecto al rótulo presentado en la parte externo de la empresa, dicho rotulo se encuentra en un nivel muy bajo, como también la fachada en general de la empresa, de acuerdo a la calificación se encuentra en un nivel bajo, por ultimo entrada principal , donde juega un papel muy importante para una empresa, se encuentra en un nivel bajo. Así mismo según se planteó un plan de mejora del Merchandising visual donde se detalla todo lo que concierne al tema, en beneficio para el dueño, detallando los objetivos y metas como también todo el presupuesto.

Se recomienda aplicar esta estrategia , porque es muy importante para una empresa si desea ser más competitiva , reforzar esas debilidades que tiene y transformarlas en una buen ambiente super cómodo y estratégico donde al ingresar estén los productos bien ubicados y comuna variedad de productos y la decoración bien diseñados donde funcione como un vendedor silencioso, a su vez están estén acompañadas con una buen aroma y una música relajante que acompañe a clientes todo el transcurso de compra. A su vez el trabajo de investigación tendrá como base las evidencias que garantizará la redacción.

II REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Posteriormente analizando los conceptos que concuerdan con mi variable Merchandising visual que fueron encontrados en diferentes bibliotecas y repositorios digitales tomando como base investigaciones que van acorde con mis variables se tomaron los siguientes antecedentes:

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Según (Moreno & Parra, 2016), en su tesis titulado: *“Desarrollo de un sistema de Visual Merchandising apelando los estímulos sensoriales de los potenciales clientes y usuarios reflejándose esto en el volumen de ventas de la tienda de ciclismo cuencana my bike Ecuador,2015-2016”*. Para optar el Título de: Ingeniero en Marketing, trabajo de investigación: Desarrollado en la universidad de cuenca -Ecuador. Menciona que su principal objetivo es desarrollar un sistema de visual Merchandising vinculado a los segmentos plenamente definidos, el tipo de investigaciones es cualitativa y el método de investigación es exploratoria y concluyente, la recolección de datos es la entrevista, toma como base a 300 clientes con una observación estructurada, Cuyas conclusiones fueron: De acuerdo al género de los cliente de la tienda My Bike, el 77% son de género masculino, el 23% es de género femenino, por tanto la mayoría de los clientes que visita la tienda es de género masculino, de acuerdo a la fachada de la tienda My Bike, el 67% de los clientes ingresan al local por influencia de la fachada, el 33% de los clientes mencionaron que ingresan al local por influencia de la fachada., con respecto a los escaparates que tiene la tienda My Bike, el 83% de los clientes mencionaron que los escaparates son excelentes, 17 % de los clientes mencionaron que los escaparates en la tienda My Bike es bajo. Por tanto, la mayoría de los clientes mencionaron que los escaparates que proyecta la tienda My Bike es excelente, con respecto al ingreso de los clientes hacia la tienda, el 23% de los clientes mencionaron que ingresan al local para comprar bicicletas, el 7% de los clientes mencionaron que ingresan al local para comprar accesorios de la tienda, el 70% de los clientes mencionaron que ingresan al local solo por curiosidad. Por tanto, la mayoría de los clientes, mencionaron que ingresan a la tienda My Bike solo por curiosidad.

Según **(Rodríguez, 2016)**, en su tesis titulado: *“Influencia del Merchandising visual en el volumen de ventas en el súper Las Segovias en la ciudad de Estelí- Nicaragua, en el periodo, 2015”*, Para optar el Título de: Master en Gerencia Empresarial, trabajo de Investigación: Desarrollado en la universidad nacional Autónoma de Nicaragua. La presente tesis tiene como objetivo, analizar la influencia del Merchandising visual en el volumen de ventas en el Super “Las Segovias” en la ciudad de Estelí en el periodo 2015, el tipo de investigación que detalla es investigación mixta, porque comprende un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos, la población está conformada por 50 trabajadores de estos son 17 socios y 33 trabajadores del super Las Segovias, con una muestra de que $z=1.962$ que equivale al 95%, $p= 50\%$, $q =0.50$, $D= 38$, en cuanto al método y técnica para recolección de datos se utilizó las técnicas de revisión de documentos, entrevistas, fichas bibliográficas, guía de observación y encuesta. Cuyas conclusiones fueron de los 38 trabajadores el 67% representan al género masculino, el 33% representan al género femenino, con respecto al conocimiento sobre el tema Merchandising, el 45% de los trabajadores no conocen el tema, el 55% de los trabajadores si conocen el tema, con respecto a la decoración del local, el 97 % menciona que gracias a la decoración del local se incrementan las ventas, el 3% de los trabajadores mencionan que gracias a la decoración del local incrementaron las ventas, en cuanto al efecto positivo sobre las promociones sobre las ventas, el 79 % de los trabajadores mencionaron que las promociones son buenas, el 21% de los trabajadores mencionaron que son malas, con respecto a la ubicación de los productos, el 68% menciona que los productos si están bien ubicados, el 32% de los productos no están ubicados. Por tanto, las mayorías de los trabajadores mencionan que los productos están bien ubicados y por ende trae más ventas, con respecto en que si el supermercado hace la elección del producto de acuerdo a las necesidades de los clientes, el 81.6 % de los trabajadores mencionan que siempre, el 18.4% ,menciona que casi siempre, con respecto a la pregunta si el supermercado analiza la amplitud de la tienda para ubicar los productos, el 47.4% menciona que siempre, el 36% menciona que casi siempre, el 13% menciona que algunas veces, el 2% menciona que nunca, con respecto a días mayores de venta, el 2% menciona los días lunes, el 7% menciona los días miércoles, el 5% menciona los días viernes, el 81% menciona los días sábado, el 2% menciona los domingos.

Según (**Bansantes & Rodríguez, 2019**), en su tesis titulado: *Merchandising visual en el incremento de las ventas Pulp en autoservicios de la zona norte de Guayaquil- Ecuador*. Para optar título de ingeniera en marketing, proyecto desarrollado en la universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil. El objetivo de esta investigación es proponer estrategias de Merchandising visual para el incremento de las ventas de jugos Pulp en los autoservicios de la ciudad de Guayaquil, Los métodos utilizados en la presente investigación son de carácter exploratoria, descriptivo y analítico, con un enfoque cualitativo, la técnica aplicada en la investigación abarca geográficamente y demográficamente, la encuesta estuvo conformada por preguntas directamente con el objetivo general , las encuestas se las iso a cada una de las personas que visiten los autoservicios, la población son todos los distribuidores lo cual representa los 30 distribuidores. Donde las conclusiones fueron: El Visual Merchandising en los productos de consumo es una herramienta eficaz que denota el interés de los clientes por los jugos Pulp, por lo que es importante su constante innovación en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil. Existe el interés de compra de los jugos Pulp en el momento que se aplique un esquema de información y activación de la marca, siendo importante que el autoservicio establezca un cronograma promocional para aplicarlo de forma continua y que el cliente conozca las promociones, premios e incentivos existente por la compra realizada en las perchas de los autoservicios con la aplicación del Visual Merchandising. Se aplica las estrategias de la 7 “B” como un esquema de atención en el servicio, además de los múltiples manejos percha con las estrategias del Visual Merchandising en el punto de venta de jugos Pulp en los autoservicios de la zona Norte de Guayaquil. Se establece que cada autoservicio debe de estar vinculados con los distribuidores creando un convenio para realizar actividades de impulsar las ventas con un cronograma que permita la activación de la marca de jugos Pulp, considerando el manejo adecuado de las perchas en los autoservicios del sector norte de Guayaquil.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Según (Castro, 2019), en su tesis titulado: *Influencia del Merchandising visual en el incremento de las Ventas en tiendas Retail-Caso tienda deportiva del distrito de Lurín, 2019*. Para optar el Título de: Licenciada en Administración y Gerencia, Trabajo de investigación: Desarrollado en la Universidad Ricardo Palma. El objetivo de esta investigación es determinar de qué manera la aplicación del Merchandising visual influenciara el incremento de las ventas en tiendas Retail, el tipo y método de investigación se empleó un método científico con un muestreo probalístico intencional, para la recolección de datos se usara la escala de Likert y dicotómica para definir los niveles de satisfacción, el diseño de investigación es aplicativo, descriptivo comparativa, la población a la cual se aplicó las encuestas estuvo conformada por personas que visitan la tienda los días sábados y domingos, con muestra de 173 clientes, el instrumento fue la encuesta, para el análisis de datos se utilizó el programa spss y Excel, el resultado que se obtuvo fue el 47% de los clientes son masculino, el 53% de los clientes es femenino, con respecto al motivo de ingreso a la tienda, el 17.3% menciona que le motiva ingresar a la tienda por la imagen interna, el 30.6% le motiva por la imagen externa, el 9.2% por la ubicación, el 15.6% por el servicio, con respecto a la motivación de compra, el 5% de los clientes menciona que al comprar un producto les motiva la iluminación, el 45% menciona que al comprar les motiva la decoración, el 23% menciona que les motiva el aroma, el 3% les motiva la atención, con respecto a la ubicación de los productos, el 38% de los clientes menciona que es muy importante, el 42% menciona que es importante, el 14% menciona que es moderadamente importante, el 6% menciona que de poca importancia, 15 menciona que es sin importancia, con respecto a la distribución de la tienda, el 38% menciona que es muy importante, el 42% menciona que es importante, el 14% menciona que es moderadamente importante, el 6% de poca importancia, el 1% es sin importancia, con respecto al motivo de elección de un motivo, el 18% de clientes mencionaron que la marca, el 24% mencionaron la publicidad dentro de la tienda a, el 25% mencionaron la ubicación del producto, el 16% mencionaron que la atención,. El 18% mencionaron que la ofertas.

Según (Costilla, 2017), en su tesis titulado: *El Merchandising Visual y su Influencia en el Comportamiento el consumidor de una tienda Retail de Artículos de electrónica menor en el Coolbox Real plaza de la ciudad de Trujillo, en el año 2017*. Para optar el Título de: Licenciado en Administración y Marketing, trabajo de la investigación: Desarrollado en la Universidad privada del Norte. El objetivo de esta investigación está en determinar la influencia del Merchandising visual en el comportamiento del consumidor de una tienda de electrónica menor en el Coolbox, real Plaza en la ciudad de Trujillo, en el año 2017, el diseño de la investigación es de no experimental, la técnica para recolección de datos es la encuesta formulado a los 182 clientes del establecimiento, donde los resultados se obtuvo, el 51% de los clientes son de género femenino, el 49% es género masculino, con respeto a la importancia de la fachada de la tienda, el 60% considera que si es muy importante la fachada de la tienda, el 26% considera que es importante, el 10% afirma que es poco importante, el 4% afirma nada importante. Por tanto la mayoría de los clientes afirma que la fachada que proyecta la tienda Coolbox es muy importante con respecto a los factores que intervienen al momento de comprar, el 19% afirma que es la publicidad, el 18% afirma que es la variedad de productos, el 18% afirma que es por la decoración, el 15% afirma que por la iluminación, el 6% afirma por el aroma, con respecto a la ubicación de los productos, el 85% considera que si es muy importante, el 15% afirma que no es importante, con respecto a la percepción sobre la iluminación de la tienda, el 58% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 39% afirma que está de acuerdo, el 3% están en desacuerdo, con respecto a la decoración de la tienda , el 35% afirma que muy buen a, el 54% afirma que es buena, el 11% afirma que es regular, con respeto a los factores de incentivo para comprar un artículo que no tiene planeado comprar, el 49% afirma que el precio es el principal factor, el 25% afirma que s por la presentación, el 12% afirma que por la ubicación del productos, 11% afirma que s por la publicidad , el 3% afirma otros. Cuyas conclusiones fueron: 1. que el Merchandising visual es una herramienta clave para la tienda de artículos de electrónica, 2. El Merchandising visual permite que la tienda tenga la vida que necesita para atraer más consumidores, 3. con el estudio realizado, se observa que el punto de venta tiene la capacidad atraer al cliente.

Según (Robles, 2018), en su titulado tesis: “*El Merchandising Visual y su influencia en el comportamiento de los consumidores del centro comercial plaza del sol en la ciudad – huacho, 2016*” desarrollado en el año 2018. Para optar el Título de: Licenciado en Negocios Internacionales, trabajo de investigación: Desarrollado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. El objetivo de esta investigación es analizar la influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de los consumidores del centro comercial del Plaza De Sol de la Ciudad de Huacho 2016, el tipo de investigación es descriptivo correlacional, no experimental, la presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, la investigación es de diseño no experimental , con el aspecto ambiental es transversal, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, la población será todos los clientes del centro comercial Plaza del sol, con una muestra de 384 clientes , la técnica será la encuesta de 32 preguntas cuyos resultados se obtuvieron, con respecto a la exhibición de los productos , el 24% afirma que está de acuerdo, el 52% puso me encanta , el 20% afirma perfecto, el 5% pone regular a la exhibición de los productos, con respecto a la ubicación de los diferentes productos, el 1% afirma que s atractivo, el 32% afirma que s bueno, el 10% afirma que es impresionante, el 3% afirma pésimo, el 54% afirma que s regular, con respecto a lo que le agrada del espacio de la tienda, el 20% afirma que por los colores, el 26% afirma que es la iluminación, el 51% afirma que es por la limpieza, el 3% afirma que es por el orden, según la influencia de compra de un producto, el 25% afirma que es por la calidad que decide comprar un producto, el 41% afirma que por la marca, el 5% afirma que s por el orden , el 29% afirma que es por la promoción. Cuyas conclusiones fueron que la exhibición de los productos es claves para atraer a más cliente y así poder vender más y que gracias a la ubicación de los productos que se puede captar más clientes.

Según (Bonilla, 2017), en su tesis titulado: *Merchandising Visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciudad de Huánuco-2017*. Para optar el Título de: Licenciada en Administración de Empresas, trabajo de investigación: desarrollando en la Universidad de Huánuco. La presente investigación tiene como objetivo conocer de qué manera el Merchandising visual se relaciona con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huanuco-2017, la investigación es de tipo cuantitativo, estudio descriptivo, el estudio corresponde a un diseño de investigación descriptivo – Correlacional, la población estará conformada por 9060 clientes del centro comercial, que equivale a un mes de estudio, 302 encuesta por día , la técnica es la encuesta , el instrumento es el cuestionario que contara con 15 preguntas , para el análisis de información se utilizó la técnica de la estadística , programa Excel y SPSS representado por gráficos. Donde los resultados fueron :respecto al diseño de la centro comercial , el 57% afirma que si es agradable , el 42% afirma que no es agradable, con respecto a la ubicación de los productos- prendas, el 63% afirma que si están bien ubicadas , el 36% afirma que no están bien ubicadas, con respeto al color de la fachada, el 52% afirma que si es el color correcto, el 47% afirma que no es lo correcto, con resto a lo que más le llama el atención del centro comercial ,e l 5% afirma que es la decoración , el 19% afirma que es el diseño. El 36% afirma que, por la ubicación de los productos, el 20% afirma que es por la atención. Con respecto a la iluminación que proyecta el centro comercial, el 16% afirma que es muy buena, el 41% afirma que es buena, el 35% afirma que es regular, el 5% afirma que es mal, el 1% afirma que es muy mala. Con respecto a la atención el 13% afirma que es muy buena , el 48% afirma que es buena, el 32% afirma que es regular, el 5% afirma que es mala .cuyas conclusiones fueron , que la colocación de los productos que muy buena por que atrae a los clientes , el diseño de la fachada del centro comercial se relaciona con el comportamiento del consumidor, con respeto a la iluminación que proyecta el centro comercial es un factor muy importante que llama la atención del público por otro lado la atención al público es la basa para captar más clientes .

2.1.3 Antecedentes Locales

Según (Pérez, 2021), en su tesis titulado: *Merchandising y fidelización de clientes en los puestos comerciales del mercado Mariscal Cáceres, Ayacucho, 2020*, Para optar el Título de: Ingeniero en comercio y Negocios Internacionales, Trabajo de investigación: Desarrollado por la universidad en la Universidad de Ayacucho Federico Froebel. La investigación plantea como objetivo determinar como el Merchandising se relaciona con la fidelización de los clientes, en los puestos comerciales del mercado Mariscal Cáceres, Ayacucho, 2020, donde menciona que una de sus dimensiones es el Merchandising visual. la investigación corresponde a un investigación aplicada de nivel descriptivo correlacional , el diseño es no experimental , para la recolecciones de datos usa la técnica de la encuesta aplica a 132 clientes, donde los resultados fueron con respecto, a la calificación del Merchandising, el 5% menciona como muy bajo, el 57% menciona como bajo, el 31% menciona como regular, el 13% menciona como alto, el 4% menciona como muy alto, con respecto a la decoración del local, el 4% menciona que muy bajo la decoración , el 41% menciona que bajo, el 34% menciona que es alto, el 17% menciona que es muy alto Por tanto la decoración de los puestos de mariscal Cáceres es bajo. Con respecto a la ubicación de los productos, el 7% menciona que muy bajo, el 46% menciona que es bajo, el 31% menciona que es regular, el 12% menciona que es alto, el 4% menciona que es muy alto. Por tanto, la ubicación de los productos en los puestos de mariscal Cáceres es bajo, con respecto a los escaparates que tienen los puestos de mariscal Cáceres, el 7% menciona que es muy bajo, el 51% menciona que es bajo, el 29% menciona que es regular, el 10% menciona que es alto, el 3% menciona que muy alto. Por tanto, los escaparates que tiene los puestos de mariscal Cáceres es bajo, sobre la satisfacción del cliente , el 8% menciona que es muy bajo, el 40% menciona que es bajo, el 31% menciona que es regular ,el 15% menciona que es alto, el 6% menciona que es muy alto, con respecto a la comunicación, el 6% menciona que es muy bajo, el 41% menciona que es bajo, el 45% menciona que es regular , el 7% menciona que es alto, el 1% menciona que es muy alto.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Merchandising Visual

El mundo del comercio es dinámico, cambiante, es por eso que existen muchas estrategias que pueden ser implantadas en la organización, una de ellas es la herramienta del Merchandising visual, que tiene que ver con la forma de mostrar, lucir, exponer los productos en un punto de venta para maximizar la atención del público desde la entrada del establecimiento hasta los espacios, rincones de la tienda, pero como surge esta herramienta, como se desarrolla, cuáles son sus principales dimensiones y de qué manera podemos implantar en una negocio, a continuación definiremos cada una de ellas, como también mencionaremos algunos autores que hablan del tema.

2.2.1.1 Historia del Merchandising visual

Merchandising Visual o escaparatismo nació en el siglo XIX como consecuencia del desarrollo de los grandes almacenes y del aumento de las industrias bajo el sistema capitalista. Según algunas fuentes, su primera aparición fue en Francia y tenía como objetivo incitar a las personas a comprar los productos que están ofrecidos en las tiendas.

Sin embargo, la exhibición de productos es una de las técnicas más antiguas dentro del mercadeo, incluso se tiene datos de que esta práctica era antes de la era cristiana en la antigua ciudad de Babilonia (1792-539 a.c). Así mismo, los mercados árabes también fueron conocidos por manejar sabiamente la comercialización y el mercadeo desde tiempos antiguos. Dentro del Occidente destacó el mercadeo romano que se gestó durante el mandato de Trajano (98 d.c), donde se impuso la primera organización de tiendas siguiendo ciertos patrones, lo que actualmente se conoce como centro comercial. Los romanos decidieron clasificar las tiendas según categorías de productos, lo que concentraba a los interesados en cierto tipo de establecimiento. (Rodríguez, 2019).

En la década de 1840, gracias a la aparición de lunas de vidrio de gran tamaño, los almacenes pudieron llevar el arte del escaparatismo a un nivel superior, así llenaron sus escaparates como escenario, algunos de una manera tan teatral como teatros de Broadway. Se exponían los escaparates de forma desordenada y sin ningún tipo de criterios demostrando así gran cantidad de producto que podían ofrecer, se encontraba dentro del establecimiento y que allí iban a encontrar el producto que estaban buscando. (Web, 2015).

Según Prieto (2010) mencionado por (Bonilla, 2017), afirma que la historia del Merchandising ha evolucionado con el pasar de los años, las cuales han sido relacionados con la forma de comercializar de la humanidad. Los primeros escaparatismos fueron apareciendo en Francia, quien acuñó esta palabra fue el artista Arístides Boucicaut, quien tuvo la idea de crear este tipo de establecimiento comercial. Ya en 1852. Boucicaut abrió los primeros grandes almacenes del mundo, el desarrollo tecnológico de la década de 1990, así como el nacimiento de supermarcas como Gucci y Prada, convirtió los escaparates en máquinas propagandísticas, la cadena española Zara, por ejemplo, utilizó técnicas de escaparatismo tradicionales, y sus innovadores escaparates y su inteligencia en el estilismo están situados a nivel de las principales marcas de lujo.

De acuerdo a estos conceptos podemos mencionar que el Merchandising visual ya existía en tiempos pasados desde la aparición de los primeros comercios en Babilonia, pero con la palabra de escaparatismo, creando grandes vidrios vistos como arte para poder vender sus productos, no olvidemos que estos escaparatismos eran utilizados por esas grandes empresas como Prada y Gucci que hoy en un día son una de las marcas más reconocidas a nivel mundial.

2.2.1.2 Definición del Merchandising visual

Cuando mencionamos al Merchandising visual, nos referimos a la forma de como nuestros productos llegan a los ojos de nuestros clientes, de cómo nuestros productos se pueden exhibir de manera atractiva, que la gente pase al interior de la tienda y vea lo hermoso, decorativo, ordenado, tranquilo que puede ser la tienda, donde puedas encontrar

todo lo que necesites y que este a tu alcance, siempre acompañado de una música que te ayude a conectar, relajarte y ver todos los productos que están en la tienda.

Según (Gianella, 2020) en su libro “Vender bien, Comprar mejor – Visual Merchandising”

Menciona al Merchandising visual de vender todos los productos de la manera más seductora posible, originando una conexión de producto y cliente y a la vez creando un factor de diferenciación respecto de la competencia.

El Merchandising visual se encarga de mostrar la presentación de los productos en un punto de venta para maximizar la atención y atracción de la clientela. Esto no se produce de cualquier modo, sino atendiendo a la estrategia y la filosofía de la propia marca.

Para ello, se utilizan distintas herramientas y metodología propias de esta disciplina de marketing: los espacios, el color, la iluminación, las pantallas, la cartelera, la tecnología, todo con el fin de captar el interés del público. (Lorente, 2020)

Según (Bort Muñoz, 2017), nos dice que el Merchandising visual o de presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinados su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, al comprar resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. Su objetivo es, según Ricardo Palomares, dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras por parte del cliente. Este tipo de Merchandising estudia los siguientes aspectos.

- a. Disposición exterior del punto de venta (escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada)
- b. Ambientación (visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación)
- c. Trazado interior (Ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio).
- d. Organización y disposición de la mercadería (elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación).

Según (Mayence, 2019) nos define como una actividad que se ocupa de la organización visual de las áreas de venta, con el fin de:

- a. Optimizar la presentación de productos
- b. Bienestar y satisfacción de los clientes o visitantes
- c. Promover las ventas.

El Merchandising visual es un elemento visual que puede adaptarse, rediseñarse y reorganizarse para atraer clientes a la tienda y maximizar las ventas. El diseño, la señalización, la iluminación, los accesorios y el escaparate son ejemplos de elementos visuales de Merchandising. Si desea mejorar sus ventas y aumentar sus ventas, no puede dejar de lado el PLV (Publicidad en el lugar de venta), el Merchandising en general y el Merchandising visual en particular

Según (Morgan, 2011), Hace la referencia la función que tiene el visual Merchandising, es de incrementar las ventas: primero consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlo a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar. Una buena visual Merchandising puede trabajar con el producto más horrible del mundo y aun así obtener grandes resultados.

De acuerdo a estos conceptos podemos decir que el Merchandising visual engloba la manera de cómo podemos presentar nuestros productos a través del orden, decoración, iluminación, limpieza, como también tiene ver con el ambiente del local, el color, escaparates, espacio de venta, aroma y música, para que de esta manera podamos ofrecer la mejor experiencia de compra a nuestros clientes así captar clientes, como también existen diversos autores que define esta herramienta de acuerdo a su perspectiva.

2.2.1.3 Importancia del Merchandising visual

Según la escuela de Fashions And Imagen School “Plushlamour” Habla de visual Merchandising es referirse a marketing, de allí la importancia de esta estrategia que permite

a los clientes percibir la marca por medio de los componentes visuales que abrazan 3el producto. De esta manera poner los escaparates accede a la marca reinventarse, lo que esto garantiza lealtad a los consumidores, conectando, transmitiendo emoción que fidelice el alcance de entre ambos.

Estos son algunos ejemplos de visual Merchandising que aplican algunas mascas:

- Ikea: a través de la experiencia d compra en el punto de venta con un recorrido único por la tienda mostrando funcionalidad y calidad de los productos, ofreciendo además guardería y restaurant para la comunidad de sus clientes.
- Coca – Cola: aplico una experiencia sensorial en los consumidores que evoca momentos, sentimientos, colores, sabores que logra incrementar ventas y fidelizar consumidores.
- Abercrombie & Fitch: mediante cambio de target, y organización, decoración, conquisto nuevo posicionamiento del mercado y conversión
- Apple: aplicado diseño e innovación reforzado con su Merchandising a través de flagship stores, exponiendo sus productos a disposición del cliente, destacando la experiencia del usuario, logra su posicionamiento y alto nivel de venta, destacando a si la importancia del Merchandising. (SCHOOL, s.f.)

2.2.1.4. Factores que influyen en el Merchandising visual

El Merchandising visual depende de varios factores y debe responder a varias preguntas: Aspecto general de la tienda, Iluminación, Señalización y embalaje, Presentación del producto, Colores, formas y texturas, Perfil de cliente objetivo, lo que el cliente potencial está buscando.

2.2.1.5 Técnicas de aplicación del Merchandising visual

Es la manera de como el distribuidor o comerciante coloca sus productos en la tienda.

Para (García, 2015), detalle que estas serían las técnicas de aplicación del Merchandising visual.

1. Colocación de producto: Según García estas serían la correcta colocación de productos.
 - a. Presentación del producto: La presentación de productos Resulta de gran importancia la manera en que se colocan o presentan los productos, pues de acuerdo al documental Planeta ZARA, la manera en que las prendas son colocadas facilita la venta. Erick, coordinador de Zara USA, señala que, si las prendas están amontonadas y desordenadas, entonces no se aprecian.
 - b. Felicidad de manipulación: Desde el punto de vista del consumidor: se diferencian tres niveles:
 - c. Conservación de los productos: Dónde colocar nuestros productos, planificar la distribución de nuestros productos, es el primer paso para empezar con un visual Merchandising eficiente. Debemos considerar la segmentación espacial de los rincones, paredes, piso y techo que tenemos y 24 paralelamente ubicar con claridad los tipos de productos que vamos a ofrecer, de tal manera que no haya mezclas de productos o marcas.
2. Punto focal: Es el área o elemento donde se centra la atención de una exhibición. Se logra tomando uno o más elementos principales, a partir de los cuales se dirige el resto de la exhibición. Los elementos que permiten crear un punto focal eficiente, que logre llamar la atención del cliente e interesarlo lo suficiente en el contenido de la tienda, son:
 - a. Diseño: La publicidad que aquí aplica el fabricante sirve para incrementar la venta a través de reforzar su imagen corporativa. Esta publicidad realizada por el fabricante es más visible en marcas de ropa reconocida, los cuales tienen un diseño establecido para presentar sus productos en el local, y en caso de que existan varios locales, estos deben mostrar las mismas características en su diseño.
 - b. Ubicación: Se debe calcular el espacio necesario para cada surtido de productos, el mismo que debe ir acorde al nivel de rotación que presente, pues un producto cuya rotación presente un alto nivel de salida debe ubicarse en un espacio con mayor amplitud.

- c. **Color:** Este elemento tiene una gran influencia sobre los clientes, existe una gran variedad de colores, y es importante que se conozca bien las sensaciones que estos pueden producir en las personas, pues los colores fríos pueden expresar calma e incluso pesimismo, mientras que los colores vivos son estimulantes y producen sensaciones de alegría. Colores como el blanco dan la impresión de agrandar el local, el color negro expresa elegancia y generalmente contrasta con otros colores. Sin embargo, estos deben ser aplicados de acuerdo a la imagen que quiere expresar el local y debe estar acorde al producto que se esté ofertando.

3. Decoración y Ambiente:

- a. **Vitrina o escaparate:** Según (Quijano, 2015). El escaparate es el «vendedor silencioso» de un establecimiento. Es un elemento esencial y el vehículo principal de la comunicación entre un punto de venta y sus clientes. Esta importancia aumenta si el comercio es de tipo tradicional y /o se dedica a actividades de no-alimentación.
- b. **Iluminación:** La iluminación es otro elemento del marketing visual. Madhavi y Leelavati, señalan que los estudios muestran que una correcta iluminación puede incrementar las ventas en 20%. Esto se debe a que ayuda a crear una buena primera impresión de los productos y sus alrededores.

2.2.1.6 *Gestión de calidad*

a. *Gestión:*

Según (Westreicher, 2021), define como un conjunto de procedimientos y acciones que se lleva a cabo para lograr un determinado objetivo, la palabra gestión suele relacionarse principalmente con el mundo corporativo para alcanzar sus objetivos de ventas o de ganancias y para alcanzar esos objetivos se tomaría en cuenta estos 4 procedimientos planificación, organización, dirección y control.

b. Calidad

Según (Farias Iribarren, 2015), es proporcionar de manera eficiente los productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente. Medir continuamente las mejoras en los procesos y servicios al cliente, actuar de acuerdo a lo acordado y reportar fallos. Hacer lo correcto, en el momento correcto, de la forma correcta con las personas adecuadas. Brindar el mejor valor a los clientes mediante la mejora de las actividades y del proceso cada día.

Brindar valor al cliente en toda la organización a través de productos, servicios y soportes de primera. Cumplir y superar las expectativas de los clientes, empleados y un grupo relevante de la comunidad.

c. Concepto de gestión de calidad

Según (Rueda, 2020), La gestión de calidad puede definirse como los pasos a seguir para la mejora continua de una organización, pues se enfoca en procesos e individuos para generar calidad y excelencia. Para Roland Leidinger, profesor del PAE en Gestión de Procesos de ESAN, el uso de estas herramientas suma atributos a la compañía, estos pueden reflejarse tanto en el cliente externo como interno.

La gestión de calidad puede considerarse como una manera de dirigir y liderar una organización, ya que su aplicación implica un enfoque sistémico que considera todas las interacciones entre todos los elementos de la empresa. La calidad, noción que trasciende características físicas y funcionales, puede medirse a través de la satisfacción de clientes y usuarios. El análisis de los procesos es imprescindible para aplicar las herramientas de gestión de calidad. Evaluar la productividad de cada uno de los pasos facilita la implementación de metodologías que tengan como fin obtener resultados exitosos en todos los ámbitos.

2.2.1.7 Dimensiones del Merchandising visual

Para (Gusó, 2016), citado por Retail Institute, define al Merchandising visual como una herramienta de marketing, que maneja el ambiente de un establecimiento para implantar estrategias en la iluminación, color y decoración, como también enfocado en exhibir los productos de manera decorosa, tiene que ver de igual forma con los escaparates y todo la parte externa que son eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al shopper hacia una categoría de productos, provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante este proceso.

a. Ambiente estratégico

Según (Gusó, 2016), El ambiente estratégico es todo lo interior que se puede observar en la tienda causando una gran impresión en los clientes, son todos aquellos componentes que están dentro de un establecimiento que van acorde con lo que uno quiere transmitir, su única finalidad es poder atraer la mirada del público, dirigir al cliente hacia el producto y los motive a comprar. Entonces podríamos decir que el Merchandising visual comprende toda actividad desarrollada en un punto de venta.

Para crear un ambiente estratégico estas vendrían hacer los componentes que ayudaran a crear un ambiente atractivo, interesante, agradable y emocionante.

1. Iluminación: Factor muy importante en el ambiente de un establecimiento, este componente ayuda a realzar al establecimiento dándole un aspecto de visibilidad a todo el producto que uno quiere mostrar.

2. Sonido (música, ruidos): La música es un factor clave que no debe faltar en un establecimiento, porque permite la activación de los cinco sentidos que incita al cliente a quedarse en el lugar inconscientemente.

3. Olores: es otro de los componentes que se aplica dentro de un ambiente, para llamar la atención del cliente, además invita al cliente a pasar más tiempo en el interior de la tienda, un buen olor genera una impresión en quien lo percibe, lo más recomendable es percibir un olor a vainilla / rosas a flores, son perfectos para crear un ambiente agradable y positivo.

4. Colores: transmiten sensaciones inconscientemente que capta la mirada del cliente.

5. Decoración: es uno de los elementos que no debe faltar al interior del establecimiento, la decoración elegida hará que los clientes nos identifiquen con un estilo concreto. Un local decorado y armonioso provoca que los clientes se sientan cómodos y bien acogidos y de esta manera poder diferenciarte de la competencia, y la decoración debe de tener calidad, funcionalidad y coherencia.

6. Limpieza: es muy importante porque refleja la higiene.

b. Exhibición de productos.

Según (Gusó, 2016), es la acción de presentar todos tus productos en el lugar de venta, de modo que estos atraigan la atención de los clientes actuales, potenciales y que esta a su vez motiven a la acción de compra inmediata. De otro modo esta exhibición estratégica permitirá aprovechar el espacio de venta generando una correcta circulación o flujo de los clientes.

No olvidar que al tener tus productos visibles esta llevará a una atracción inmediata, la correcta ubicación de los productos debe de ser colocados por orden de color, forma, tamaño, calidad, marca y que esta a su vez deben ser controladas, gestionadas y monitoreadas día a día para tener un visual Merchandising excelente.

De acuerdo con el concepto mencionado la exhibición estratégica vendrá hacer:

1. Ubicación o secciones de los productos: estas deben estar a la visibilidad del cliente, para que puedan percibir el producto.
2. Orden de los productos: el orden del producto es lo que representa la empresa, estos productos deben ser colocados de acuerdo al tamaño, si es posible por colores, por marcas.
3. Variedad de productos: este indicador es muy importante dentro de una empresa, porque al tener todos los productos está fidelizando a tu cliente que en tu empresa encontrara todo lo que necesita.

4. Visibilidad de los productos: es muy importante que todo el producto esté bien visible, porque así el cliente podrá ver bien el tamaño del producto, la marca del producto.

- c. Elementos externos

Según (Gusó, 2016), cuando hablamos de elementos externos nos referimos a todas esas acciones que se emplea para hacer más vistoso el establecimiento, aquí la fachada juega un papel importante ,ya que refleja la imagen de la marca y atrae al público , así mismo los escaparates forma parte de este tipo de Merchandising , el cual debe provocar emociones , anticipa lo que puede encontrar si entra y seducirlo para que ingrese a la tienda.

- a. Escaparates: Debe fundamentarse en la imagen que deseamos transmitir de la tienda. Por ejemplo, si se quiere dar una imagen de exclusividad se utilizarán pocos productos rodeados de elementos elegantes y caros. Los escaparates su finalidad es atraer y detener al público en general, promover la acción de llamar la atención, poseer colores y formas que atraigan, debe ser original y guardar coherencia, debe poseer una iluminación que de fuerza y que cause impacto.
 - a. Rótulo del establecimiento: su finalidad es poder identificar el nombre comercial de la tienda y poder descifrar lo que realmente vende, no olvidemos que el rotulo comercial debe de ser de un tamaño considerable y con una iluminación adecuada y colores serios.
 - b. Fachada: es la tienda física que tienda la empresa para poder mostrar todos los productos, es lo que refleja la imagen de la marca y a la vez atrae al público.
 - c. Puerta de entrada: es otro de los elementos que se debe de tomar en cuenta a la hora de hacer la fachada, recuerda que es por ahí donde van a ingresar tus clientes, y estas deben ser amplias con una medida razonable para el cliente pueda ingresar sin ninguna molestia e incomodidad.

2.2.2 Micro y pequeñas empresas

En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tiene una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera, sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permite superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de la misma. (SÁNCHEZ BARRAZA, 2020)

2.2.2.1 Las Mype en América Latina

La mayoría de los países de América Latina se encuentran afectados por problemas sociales, como los de extrema pobreza, es en este contexto en el cual se desarrollan mayoría de micro y pequeñas empresas, las cuales se encuentran en zonas urbanas. Estas empresas son un gran potencial para el crecimiento económico, desarrollo social y generación de empleo en la región.

Las microempresas son fabricantes, proveedores de servicios y minoristas que constituyen un aporte integral de la economía. como proveedores y vendedores. No solo generan empleos, sino que además constituyen al crecimiento económico de América Latina. (SÁNCHEZ BARRAZA, 2020).

El Banco Mundial nos dice que los pequeños negocios son el alma del empleo, del crecimiento económico, de la innovación y del desarrollo productivo de un país. En 2014, más del 98 % de las empresas de más de 150 países eran micro, pequeñas y medianas. (MiPymes) 85%, 9% Y 6% respectivamente, su participación promedio en el empleo total es de 67% (Mundial, 2017).

Según (COMEXPERÚ, 2019), De acuerdo con cifras de la Enaho, en 2019, las micros y pequeñas empresas (Mype) representaron el 95% de las empresas peruanas y emplearon al 47.7% de la PEA, lo cual equivale a un crecimiento del 4% en el empleo. Estas unidades de

negocio registran ventas anuales en constante crecimiento y equivalen al 19.3% del PBI, con lo que, en el último año, fueron un 6% mayores en el 2018.

El Ministerio de desarrollo e inclusión social – FONCODES, la Mype contribuye al acrecimiento de la economía nacional aportan aproximadamente, el 40% del PBI por ellos, son una de las mayores impulsoras del crecimiento económico del país.

De ahí que se dice que el Perú es un país de emprendedores, y está considerado entre los más altos de Latinoamérica. (Social, 2019).

La agencia peruana de noticia en el 2020 “De cada 100 puestos de trabajo,85 se generan gracias al actividad de las micro y pequeñas empresas” (NOTICIAS, 2020)

El ministro de la producción, Raúl Pérez Reyes, señaló hoy que el emprendimiento empresarial de la micro y pequeña empresa (Mype) tiene una participación de 24% en el PBI nacional.

III HIPÓTESIS

En la presente investigación por ser del nivel descriptivo no se considera la hipótesis, En una investigación de tipo descriptivo no se formulan hipótesis porque allí no se trabaja con relaciones de causa y efecto , en la descriptiva solo se tiene interés por saber cómo se manifiesta una determinada característica o condición , o un conjunto de características, por lo tanto se trabajó con una sola variable ,por qué cuando se hace una investigación descriptiva no se está buscando causas , sino identificando características de las unidades de estudio (Hurtado de Barrera, 2012) Libro “El proyecto de investigación”.

IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación fue no experimental, porque mi variable de Merchandising visual no fueron manipuladas ni controladas, se limita a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural, según Kerlinger hace la definición, aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, para después analizarlos como señala Kerlinger (2011, p.116) mencionado por (Franco, 2014).

La investigación fue de tipo cuantitativo. Es una investigación empírica y sistemática de la relación o asociación de las variables de investigación con ayuda de técnica estadística, matemáticas o informáticas en el proceso de recolección, procesamiento, análisis y presentación de datos, trabaja en una realidad de cambio constante, emplea técnicas estadísticas en el desarrollo de la investigación (Oré Gutiérrez, 2015).

Es de nivel descriptivo, menciona Gutiérrez, cuando la investigación tiene como propósito final solamente describir en todos sus componentes a la variable o variables de investigación, en un contexto temporal y geográfico (Ore Gutierrez, 2015)

4.2 Población y muestra

Población

Conjunto finito o infinito de personas, cosas, eventos, sucesos, objetos, fenómenos, sujetos, animales, etc. que presentan características comunes, sobre las cuales se quiere o se efectúa una investigación. (Ore Gutierrez, 2015).

En tal sentido la presente investigación estuvo conformada por los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, lo cual se considera como población infinita.

Muestra

Se llama muestra a una parte de la población a estudiar sirve para representarla, una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de toda Esta información es según (Ore Gutierrez, 2015) en su Libro” El ABC de la tesis”.

Según muestreo probalístico para poblaciones infinitas la muestra estuvo conformada por los 384 clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, en el distrito de Ayacucho.

De acuerdo al muestreo probalístico para las poblaciones infinitas, la fórmula estadística de poblaciones infinitas, al 95% de confianza y 5% de error, donde:

$$n = \frac{(Z_{\alpha})^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza (95 %)

q = Probabilidad en contra

N=Población o universo

e = error de estimación 5%

p = Probabilidad a favor

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

4.3 Definición y operacionalización de variables

MERCHANDISING VISUAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS DE BICICLETAS Y REPUESTOS: CASO BICICENTRO AYACUCHO, DISTRITO AYACUCHO, 2021.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA
MERCHANDISING VISUAL	<p>Autor: Andrés Gusó Sierra (2016)</p> <p>Libro: Merchandising visual y tecnología “seducir al shopper en el punto de venta”</p> <p>Merchandising visual es una herramienta del Marketing que maneja el ambiente de un establecimiento para implantar estrategias en la iluminación, color y decoración, como también enfocado en exhibir los productos de manera decorosa, tiene que ver de igual forma con los escaparates y todo la parte externa que son eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección</p>	<p>La variable Merchandising visual, operacionalmente se define a través del ambiente estratégico, exhibición estratégica, Marketing en el punto de venta, elementos externos, dichas dimensiones se medirá a través de la técnica de la encuesta y la aplicación del instrumento cuestionario de encuesta conformado por 15 preguntas, que se aplicará a los</p>	Ambiente estratégico	Iluminación	¿De acuerdo a su percepción como califica la iluminación de la tienda?	<p>Likert</p> <p>1.Muy Bajo</p> <p>2.Bajo</p> <p>3.Regular</p> <p>4.Bueno</p> <p>5.Muy bueno</p>
				Color	¿Cómo calificaría usted al Color de la fachada que proyecta la tienda?	
				Decoración	¿De acuerdo a su criterio cómo calificaría usted la decoración del local?	
				Limpieza	¿Cómo calificaría usted la limpieza de este local?	
				Aroma	¿En qué escala consideraría usted al aroma que percibe en la tienda?	
				Música	¿De acuerdo a su criterio cómo calificaría usted a la música que proyecta la tienda?	
			Exhibición de los productos	Espacio de venta	¿Cómo calificaría usted al espacio de venta de la tienda?	
				Ubicación de los productos (secciones)	¿Cómo calificaría usted a la ubicación de todos los productos que se muestra en la tienda?	
				Orden de los productos	¿Qué nivel otorgaría usted al orden de todos los productos que ofrece la tienda?	
				Variedad de productos	¿En qué escala considera a la variedad de productos que tiene la tienda?	

	entre productos similares y finalmente seducir al shopper hacia una categoría de productos, provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante este proceso.	clientes de Bicicentro Ayacucho.		Visibilidad de los productos	¿Cómo calificaría usted la visibilidad de todos los productos?
			Elementos externos	Escaparates	¿Si, implementara escaparates la tienda en que rango calificaría?
				Rotulo del establecimiento	¿De acuerdo a su criterio, cómo calificaría usted al rotulo presentado en la parte externa de la tienda?
				Fachada	¿En qué escala considera usted que este la fachada de tienda?
				Puerta de entrada	¿Cómo califica usted la entrada principal de la tienda?

4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.

4.4.1 Técnica: La técnica que se utilizó en la investigación fue la técnica de la encuesta, que se aplicará a los clientes de Bicicentro Ayacucho, de esta manera se obtendrá datos que permitirá realizar los cuadros estadísticos.

4.4.2 Instrumento: El instrumento que se empleó fue el cuestionario de encuesta para hacer la respectiva encuesta, para poder obtener datos necesarios a través de preguntas. En el caso de la presente investigación, conto con el visto bueno de tres expertos, para lo cual se utilizó el formato oficial de validación de instrumento. Además, para su aplicación se hizo en la tienda Bicicentro Ayacucho.

4.5 Plan de análisis

Una vez obtenido toda la información requerida por mi persona, Seguidamente se procederá a la aplicación del cuestionario para poder recolectar los datos, para poder hacer los análisis respectivos, se hará uso del programa Informático llamado Excel y con ello se detallará la información precisa con porcentajes, este indicador estadístico será presentado como fuente de información en tablas y/o gráficos, donde se hará sus respectivas interpretaciones. Finalmente se elaboró una propuesta de mejora respecto a mi variable del Merchandising visual para la empresa Bicicentro Ayacucho .

4.6 Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE SY DIMENSIONES	METODOLOGIA
MERCHANDISING VISUAL	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	<p>En la presente investigación por ser de nivel descriptivo no se considera la hipótesis.</p> <p>En una investigación de tipo descriptivo no se formulan hipótesis porque allí no se trabaja con relaciones de causa y efecto , en la descriptiva solo se tiene interés por saber cómo se manifiesta una determinada característica o condición , o un conjunto de características, por lo tanto se trabajó con una sola variable ,por qué cuando se hace una investigación descriptiva no se está buscando causas , sino identificando características de las unidades de estudio (Hurtado de Barrera, 2012) Libro “El proyecto de investigación ”.</p>	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACIÓN
	¿Cómo es el Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos: Caso Bicicentro Ayacucho, Distrito Ayacucho, 2021?	Describir el Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos: Caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.		Merchandising Visual	Investigación Cuantitativa
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICO		DIMENSIONES	NIVEL DE INVESTIGACIÓN
	¿Cómo es el Ambiente Estratégico en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de Bicicletas y repuestos: caso Bicicentro Ayacucho, distrito de Ayacucho, 2021?	Describir el ambiente estratégico en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de Bicicletas y repuesto s: caso Bicicentro Ayacucho, distrito de Ayacucho, 2021.		Ambiente estratégico	Nivel Descriptivo
	¿Cómo es la exhibición de los productos en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de Bicicletas y repuestos: ¿caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021?	Describir la exhibición de los productos en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de Bicicletas y repuestos: caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.		Exhibición de los productos	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿Cómo son los elementos externos en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de Bicicletas y repuestos: caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021?	Describir los elementos externos en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de Bicicletas y repuestos: caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.	Elementos externos	No experimental		
¿Cómo implementar un plan de mejora del Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de Bicicletas y repuestos: Caso Bicicentro Ayacucho, Distrito Ayacucho, 2021?	Elaborar un plan de mejora del Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos: caso bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.		POBLACIÓN		
			Clientes de Bicicentro Ayacucho		
			MUESTRA		
			384 clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho		
			TÉCNICA		
			Técnica de la Encuesta		
			INSTRUMENTO		
			Cuestionario de encuesta		

4.7 Principios éticos:

La universidad Católica los Ángeles de Chimbote se rige al código de ética con la finalidad de establecer los principios y valores éticos que guíen las buenas prácticas y conducta responsable de los estudiantes graduados. (ULADECH, 2019).

4.7.1 Protección a las personas: Mi persona respetará la decisión de las personas si deciden llenar la encuesta o no, en caso que haya un grupo vulnerable como mamá, ancianos o niños se respetará el distanciamiento adecuado y se cumplirá con todos los protocolos, si las personas acceden llenar la encuesta en caso que no entiendan las preguntas se les explicara detalladamente, empleando ejemplos para su máxima comprensión y será de manera confidencial.

4.7.2 Cuidado con el Medio Ambiente:

No aplica en esta investigación

4.7.3 Libre participación y derecho a estar informado: La investigación se hará cumpliendo con las normas y estatutos que dicte la universidad, coherente y eficaz.

4.7.4 Beneficencia no maleficencia: Rechazo toda forma de violencia e injusticia como el hostigamiento o acoso. Trataré con respeto a cada persona como se debe, generando de esta manera un buen trato, creando una comunicación fluida.

4.7.5 Justicia: Brindare igualdad de trato a todas las personas sin acepciones ya sea por raza, sexo, orientación sexual, idioma, religión, ideas políticas, condición social y económica.

4.7.6 Integridad científica: En la investigación se mostrará los datos reales obtenidos gracias a una investigación minuciosa con veracidad, honestidad y transparencia.

V RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1:

Géneros de los clientes - Bicicentro Ayacucho.

GÉNERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Masculino	265	69%
Femenino	119	31%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Figura 1:

Géneros de los clientes - Bicicentro Ayacucho



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Interpretación: Según tabla 1 y figura 1, se encuestaron a 384 clientes que equivale al 100% de los cuales, el 69% es de género masculino y el 31% es de género femenino. Por lo tanto, se podría decir que la mayoría de los clientes que visita la empresa Bicicentro Ayacucho es de género masculino.

Tabla 2:
Edades que oscilan los clientes-Bicicentro Ayacucho

EDADES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
18 - 25 años	73	19%
26 - 35 años	165	43%
36 - 45 años	124	32%
46 años a más	22	6%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Figura 2:
Edades que oscilan los clientes -Bicicentro Ayacucho



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Interpretación: Según la tabla 2 y figura 2, se encuestaron a 384 clientes que equivale al 100 %, de los cuales el 19 % de los clientes sus edades oscilan entre 18 a 25 años, el 43% sus edades oscilan entre 26 a 35 años , mientras que el 32% sus edades oscilan entre 36 a 45 años y por último, el 6% sus edades oscilan de 46 años a más .Por tanto se podría decir que los que más visitan la empresa de Bicicentro Ayacucho son los clientes de 26 a 35 años.

Tabla 3:

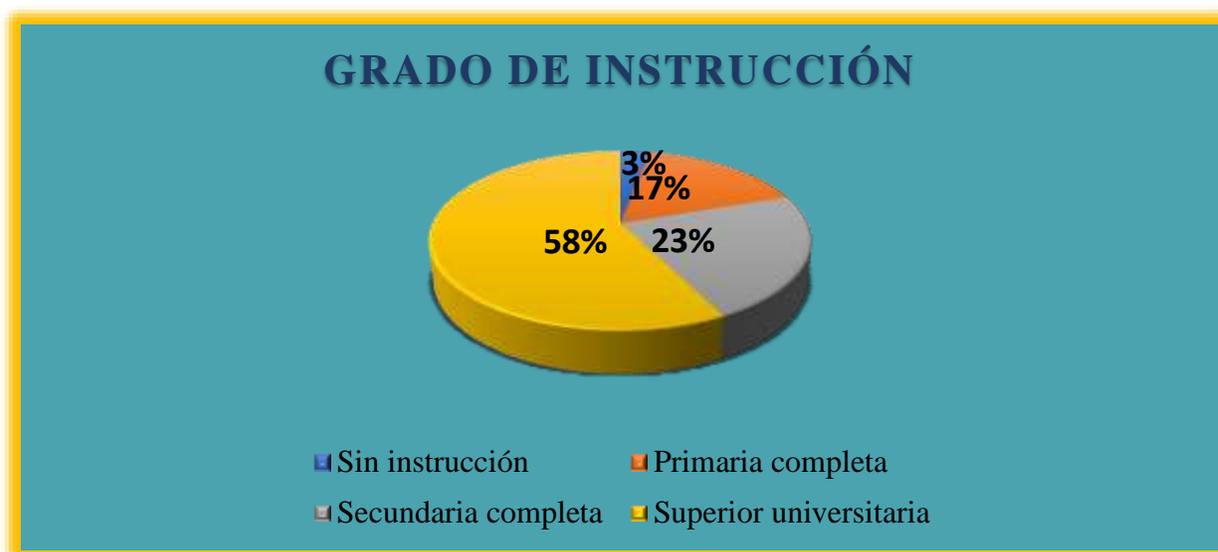
Grado de instrucción de los clientes Bicicentro – Ayacucho.

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Sin instrucción	12	3%
Primaria completa	64	17%
Secundaria completa	87	23%
Superior universitaria	221	58%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Figura 3:

Grado de instrucción de los clientes



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

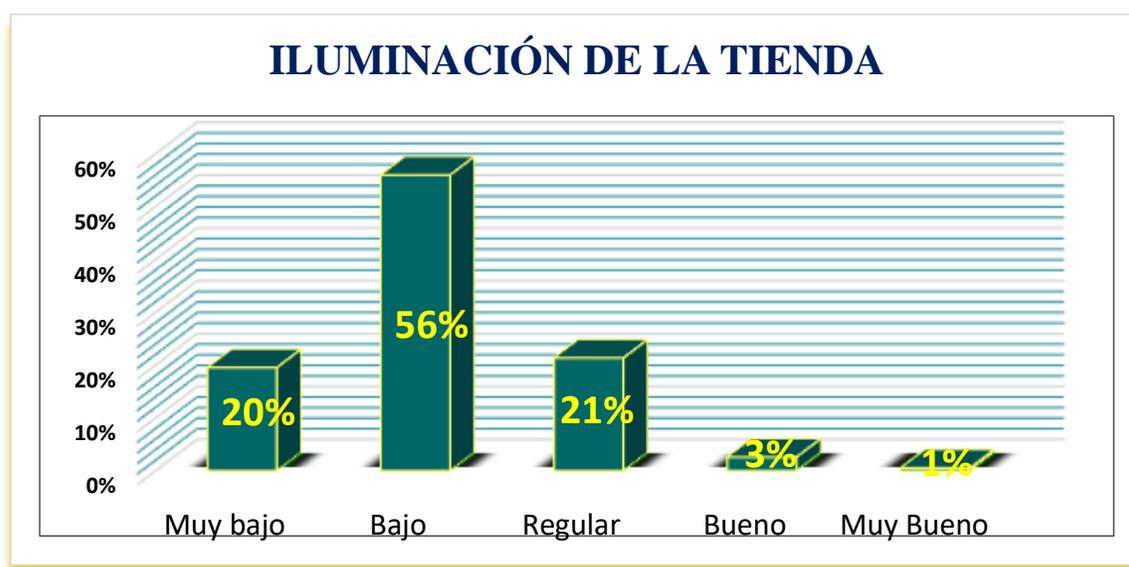
Interpretación: Según la tabla 3 y figura 3, se encuestaron a 384 clientes que equivale al 100 %, de los cuales, el 3% menciona que no cuenta con estudios, el 17% menciona que tiene primaria completa, el 23% menciona que tiene secundaria completa, el 58% menciona que tiene estudios superiores.

Tabla 4:
Iluminación de la empresa Bicicentro – Ayacucho

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy bajo	75	20%
Bajo	215	56%
Regular	82	21%
Bueno	10	3%
Muy Bueno	2	1%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Figura 4:
Iluminación de la empresa Bicicentro – Ayacucho



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

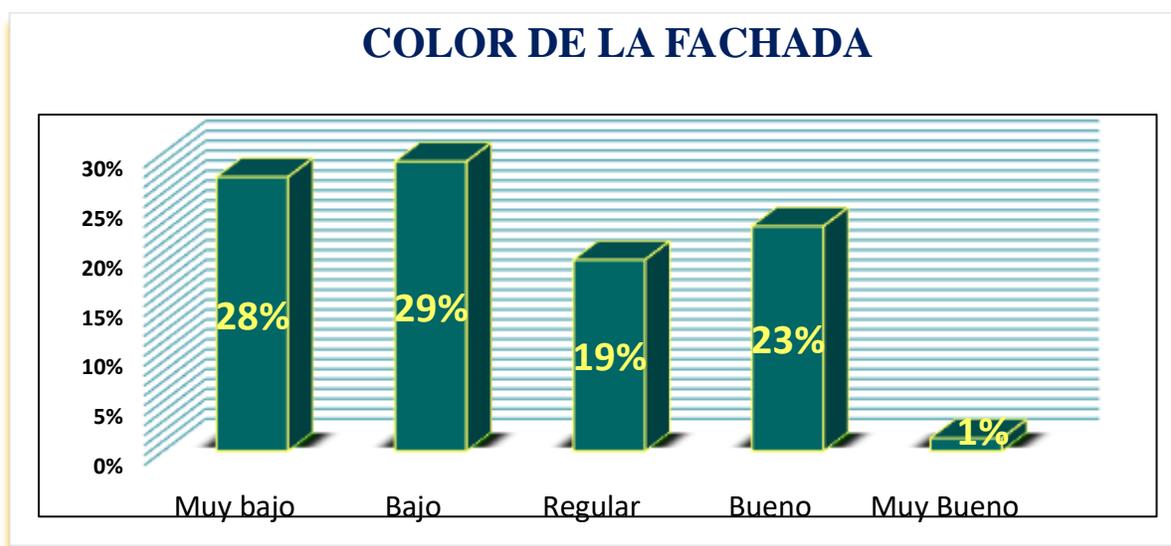
Interpretación: Según la tabla 4 y figura 4, se encuestaron a 384 clientes que equivale al 100 % sobre el tema Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos: caso bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021. Donde el 20% califica la iluminación de la tienda como muy bajo, 56 % califica la iluminación como bajo, el 21% califica la iluminación como regular, el 3% califica la iluminación como bueno, el 1% de los clientes califica a la iluminación como muy bueno. Por tanto, se podría decir que según los clientes encuestados la iluminación de la tienda es bajo

Tabla 5:
Color de la fachada de la empresa Bicicentro - Ayacucho

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy bajo	106	28%
Bajo	112	29%
Regular	74	19%
Bueno	87	23%
Muy Bueno	5	1%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Figura 5:
Color de la fachada de la empresa Bicicentro – Ayacucho



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

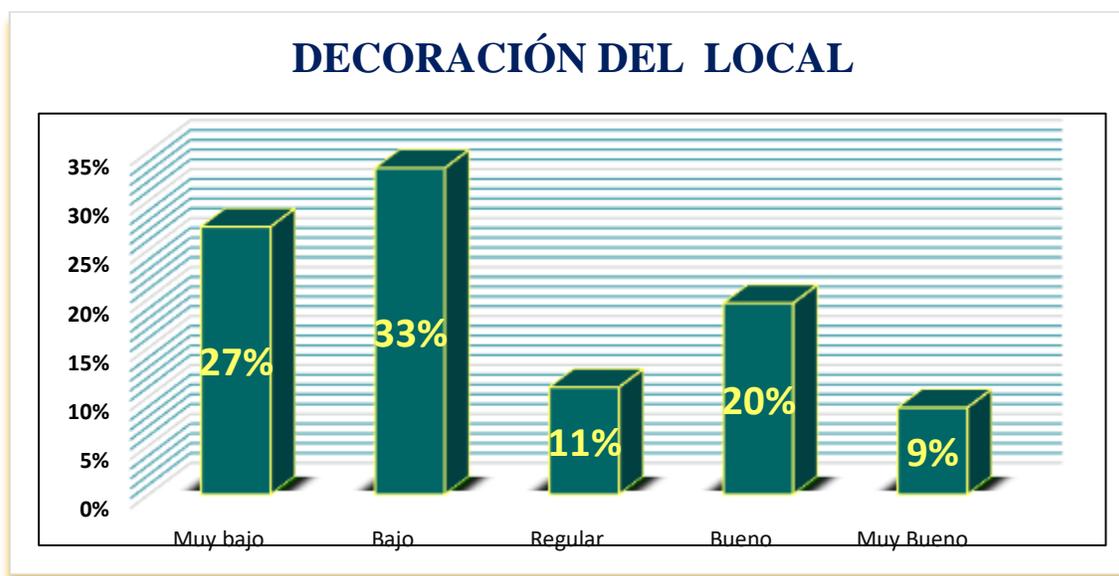
Interpretación: Según la tabla 4 y figura 4, se encuestaron a 384 clientes que equivale al 100 % sobre el tema Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos: caso bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021. Donde el 28% de los clientes califica al color de la fachada como muy bajo, el 29% califica como bajo, el 19% califica como regular, el 23% califica como bueno, el 1% califica como muy bajo. Por tanto, se podría decir que según los clientes el color de la fachada de la tienda Bicicentro Ayacucho es bajo.

Tabla 6:
Decoración de la empresa Bicicentro Ayacucho

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy bajo	105	27%
Bajo	128	33%
Regular	42	11%
Bueno	75	20%
Muy Bueno	34	9%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Figura 6:
Decoración de la empresa Bicicentro Ayacucho



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021

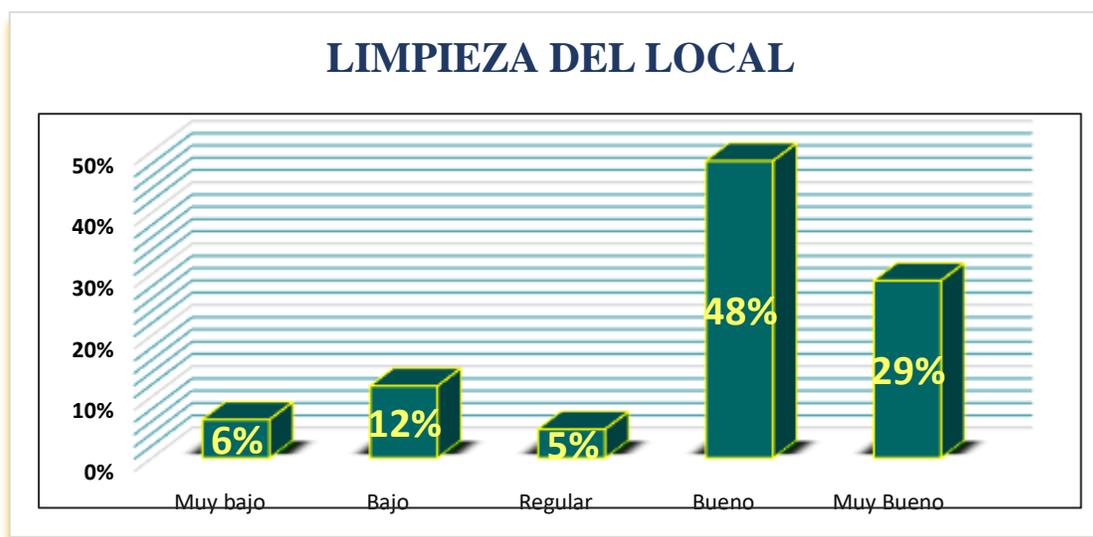
Interpretación: Según tabla 6 y figura 6, se encuestaron a 384 clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho que equivale al 100% de encuestados, de los cuales el 27% de clientes dieron como respuesta muy bajo a la decoración, el 33% dieron como respuesta bajo a la decoración, el 11% dieron como respuesta regular a la decoración, el 20% dio como respuesta que la decoración es bueno y finalmente el 9% dieron como respuesta muy buena a la decoración de la tienda. Por tanto, se podría decir que la mayoría de clientes encuestados afirma que la decoración es baja.

Tabla 7:
Limpieza de la empresa Bicicentro Ayacucho

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy bajo	24	6%
Bajo	45	12%
Regular	18	5%
Bueno	186	48%
Muy Bueno	111	29%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Figura 7:
Limpieza de la empresa Bicicentro Ayacucho



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Interpretación: Según tabla 7 y figura 7, se encuestaron a 384 clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho que equivale al 100% de encuestados, de los cuales el 6% dieron como respuesta muy bajo a la limpieza del tienda Bicicentro Ayacucho , el 12% dio como respuesta bajo a la limpieza del local, el 5% dio como respuesta regular a la limpieza del local, el 48% dio como respuesta bueno a la limpieza del local, el 29% dio como respuesta muy bueno a la limpieza el local . Por tanto, se podría decir que la mayoría de clientes encuestados afirma que la limpieza del local es buena.

Tabla 8:

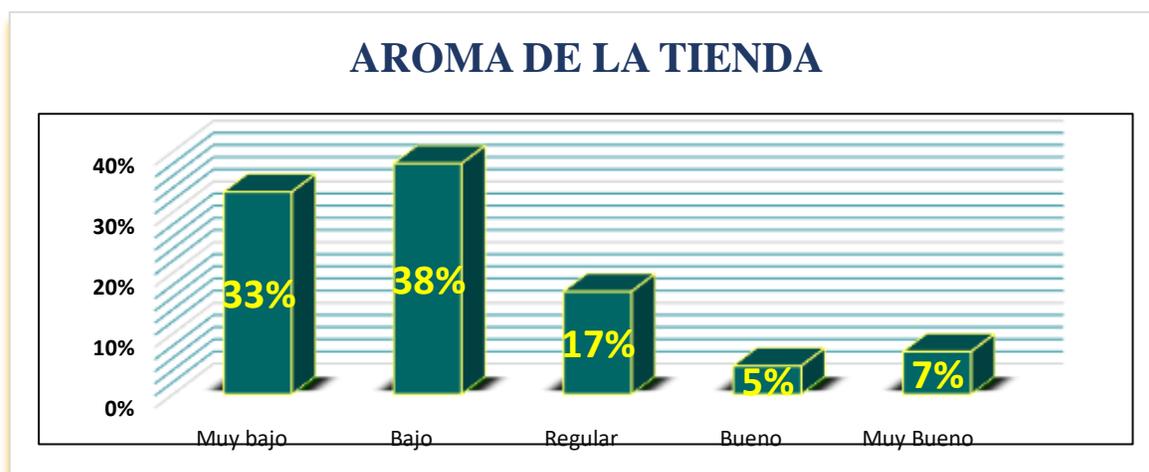
Aroma que se percibe en la empresa Bicicentro Ayacucho

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy bajo	128	33%
Bajo	146	38%
Regular	65	17%
Bueno	18	5%
Muy Bueno	27	7%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Figura 8:

Aroma que se percibe en la empresa Bicicentro Ayacucho



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

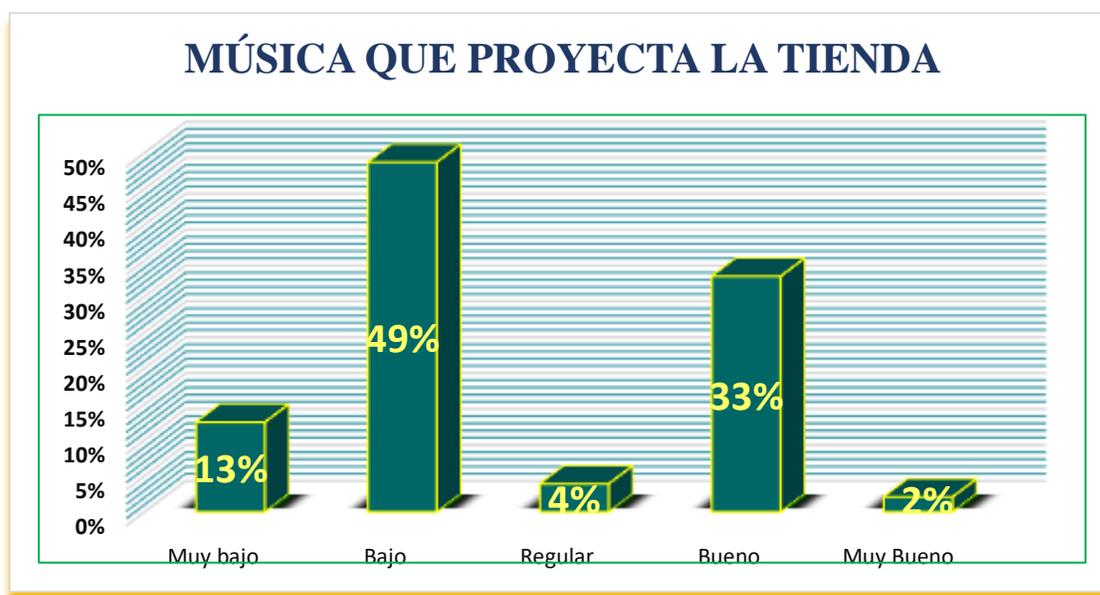
Interpretación: Según tabla 8 y figura 8, se encuestaron a 384 clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho que equivale al 100% sobre el tema Merchandising visual, de los cuales el 33% de los clientes dieron como respuesta muy bajo al aroma que percibe en la tienda, el 38% de los clientes dieron como respuesta bajo al aroma que percibe en la tienda, el 17% dieron como respuesta regular al aroma que percibe en la tienda, el 5% de los clientes dieron como respuesta bueno al aroma que percibe en la tienda y por último el 7% de los clientes dieron como respuesta muy bueno al aroma que percibe en la tienda. Por tanto, se podría la mayoría de los clientes encuestados afirma que el aroma que presenta la tienda en baja.

Tabla 9:
Música que proyecta la empresa Bicicentro Ayacucho

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy bajo	48	13%
Bajo	187	49%
Regular	15	4%
Bueno	126	33%
Muy Bueno	8	2%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Figura 9:
Música que proyecta la empresa Bicicentro Ayacucho



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

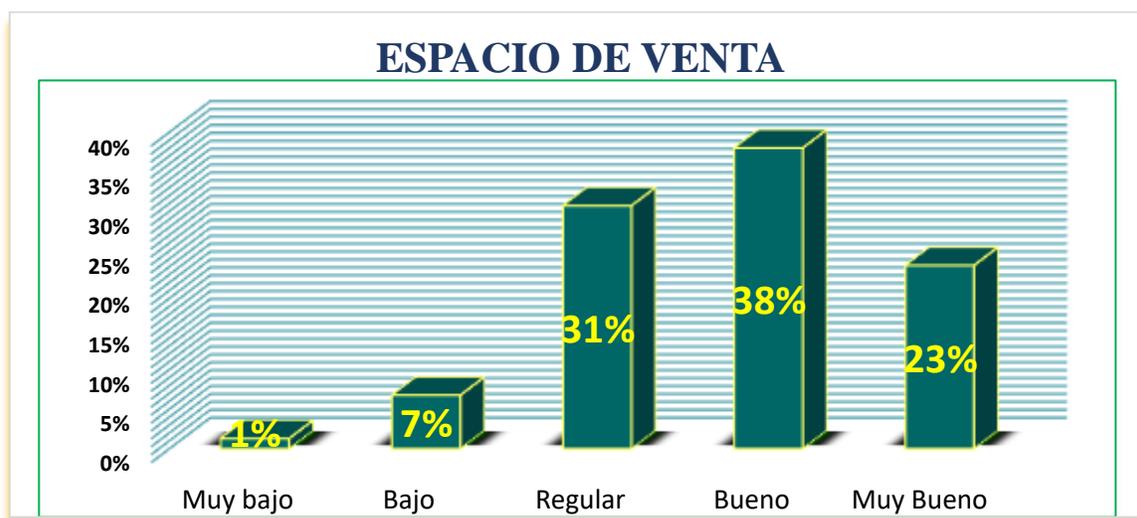
Interpretación: Según tabla 9 y figura 9, se encuestaron a 384 clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho que equivale al 100% de encuestados sobre el tema Merchandising visual, de los cuales el 13% afirma que la música que presenta la tienda es muy baja, el 49% afirma que música es bajo, el 4% afirma que la música es regular, el 33% afirma que la música es buena y por último el 2% afirma que la música es muy baja. Por tanto, la mayoría de los clientes encuestados afirma que la música que presenta la tienda es baja.

Tabla 10:
Espacio de venta de la empresa Bicicentro Ayacucho

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy bajo	5	1%
Bajo	26	7%
Regular	118	31%
Bueno	146	38%
Muy Bueno	89	23%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Figura 10:
Espacio de venta de la empresa Bicicentro Ayacucho



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Interpretación: Según tabla 10 y figura 10, se encuestaron a 384 clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho que equivale al 100% de encuestados sobre el tema Merchandising Visual, de los cuales el 1% dieron como respuesta muy bajo al espacio de la tienda, el 7% dieron como respuesta bajo al espacio de la tienda, el 31% dieron como respuesta regular, el 38% dieron como respuesta bueno y por ultima el 23% de los encuestados dieron como respuesta muy buena al espacio de venta. Por tanto, la mayoría de los clientes encuestados afirmaron que el espacio de venta es bueno.

Tabla 11:

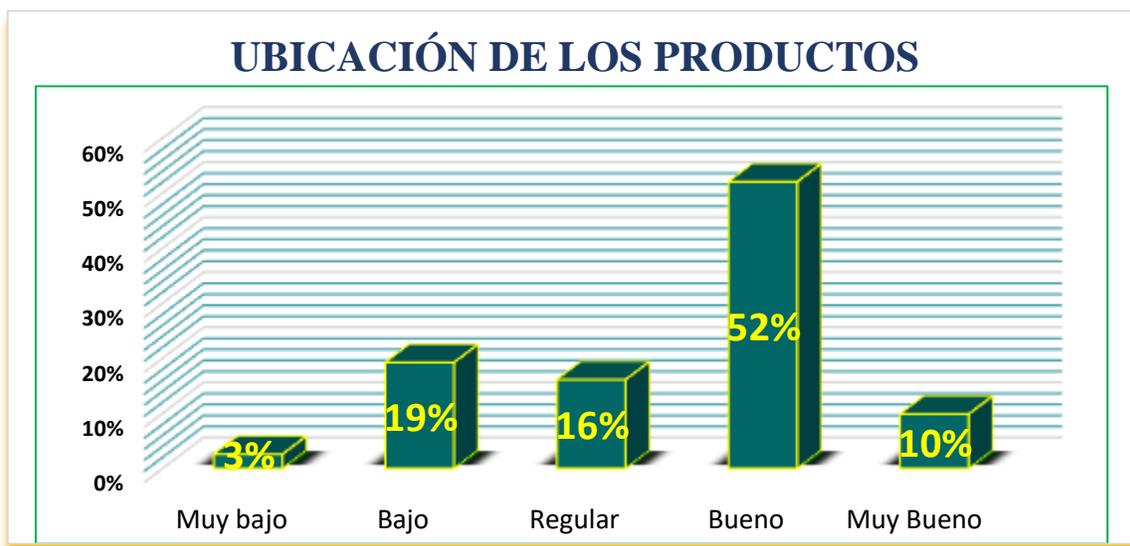
Ubicación de todos los productos de la empresa Bicicentro Ayacucho

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy bajo	10	3%
Bajo	74	19%
Regular	62	16%
Bueno	200	52%
Muy Bueno	38	10%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Figura 11:

Ubicación de todos los productos de la empresa Bicicentro Ayacucho



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Interpretación: Según tabla 11 y figura 11, se encuestaron a 384 clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho que equivale al 100% de encuestados sobre el tema Merchandising Visual, los cuales el 3% afirmaron que la ubicación de los productos es muy baja, el 19% afirmaron que la ubicación de los productos es baja, el 16% afirmaron que la ubicación de los productos es regular, el 52% afirmaron que es bueno, el 10% afirmaron que es muy bajo. Por tanto, la mayoría de los clientes dieron como respuesta que la ubicación de los productos es buena.

Tabla 12:

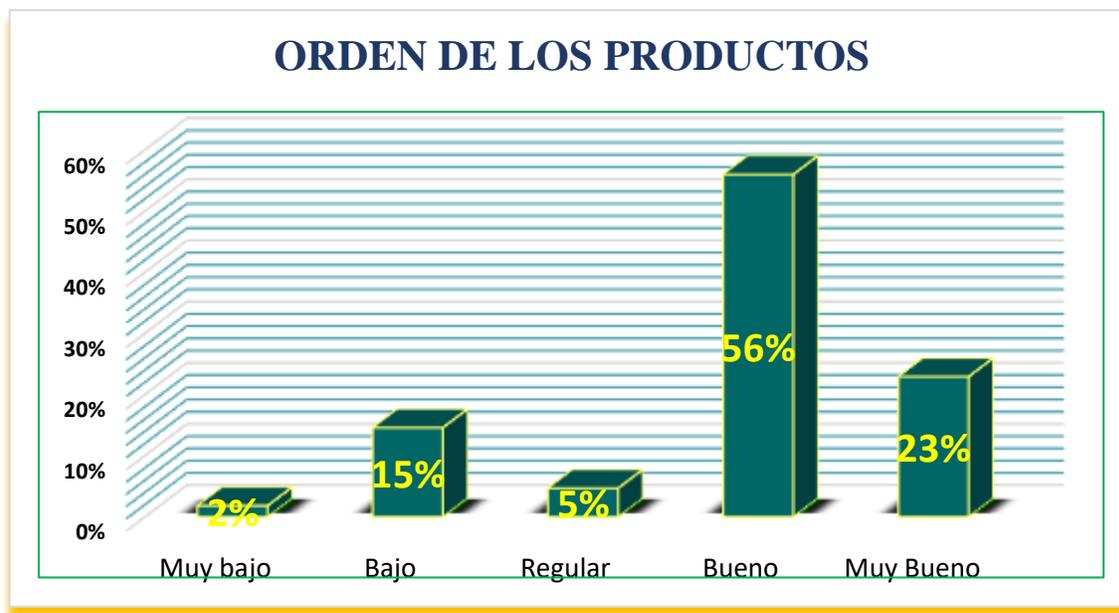
Orden de todos los productos de la empresa Bicicentro Ayacucho

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy bajo	7	2%
Bajo	56	15%
Regular	18	5%
Bueno	215	56%
Muy Bueno	88	23%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Figura 12:

Orden de todos los productos de la empresa Bicicentro Ayacucho



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Interpretación: Según tabla 12 y figura 12, se encuestaron a 384 clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho que equivale al 100% de encuestados sobre el tema Merchandising visual, de los cuales el 2% dio como respuesta muy bajo al orden de los productos, el 15% dio como respuesta bajo, el 5% dio como respuesta regular, el 56% dieron como respuesta bueno, el 23% dieron como respuesta muy buena. Por tanto, la mayoría de los clientes dieron como respuesta que el orden de los productos es bueno.

Tabla 13:

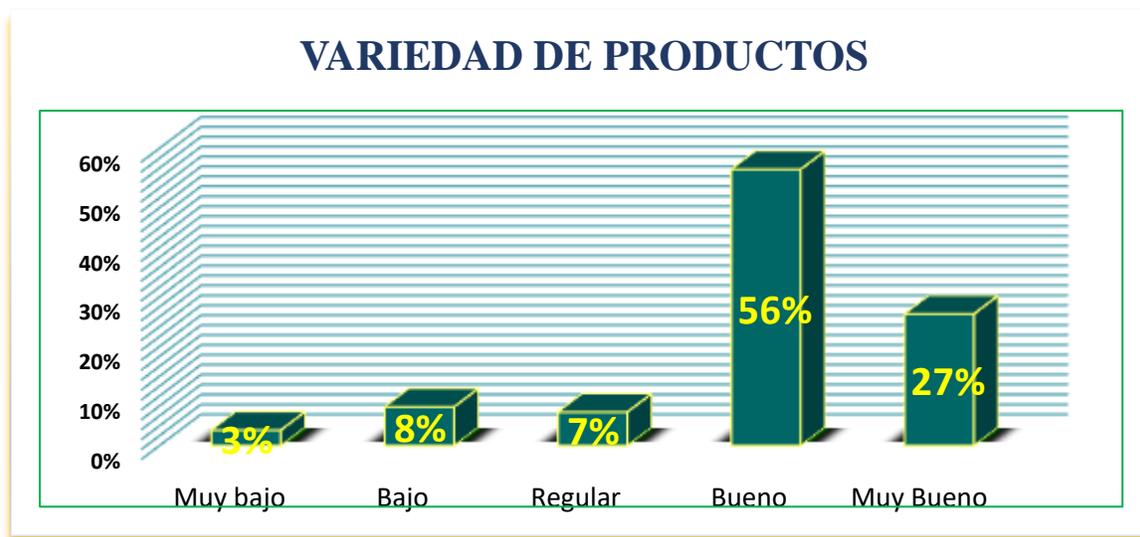
Variedad de productos que tiene la empresa Bicicentro Ayacucho

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy bajo	12	3%
Bajo	30	8%
Regular	26	7%
Bueno	214	56%
Muy Bueno	102	27%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Figura 13:

Variedad de productos que tiene la empresa Bicicentro Ayacucho



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Interpretación: Según tabla 13 y figura 13, se encuestaron a 384 clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho que equivale al 100% de encuestados sobre el tema Merchandising visual, de los cuales el 3% dieron como respuesta muy bajo a la variedad de productos, el 8% dieron como respuesta bajo, el 7% dieron como respuesta regular, el 56% dieron como respuesta bueno, el 27% dieron como respuesta muy bueno. Por tanto, la mayoría de los clientes encuestados dieron como respuesta bueno a la variedad de productos que se muestra en la tienda Bicicentro Ayacucho.

Tabla 14:

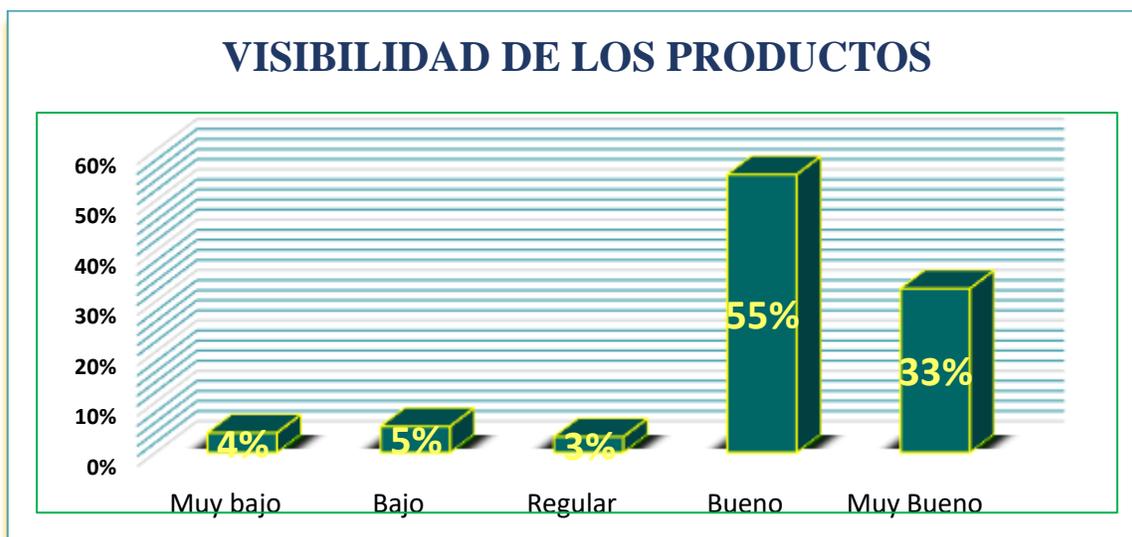
Visibilidad de todos los productos de la empresa Bicicentro Ayacucho

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy bajo	15	4%
Bajo	20	5%
Regular	12	3%
Bueno	212	55%
Muy Bueno	125	33%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Figura 14:

Visibilidad de todos los productos de la empresa Bicicentro Ayacucho



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

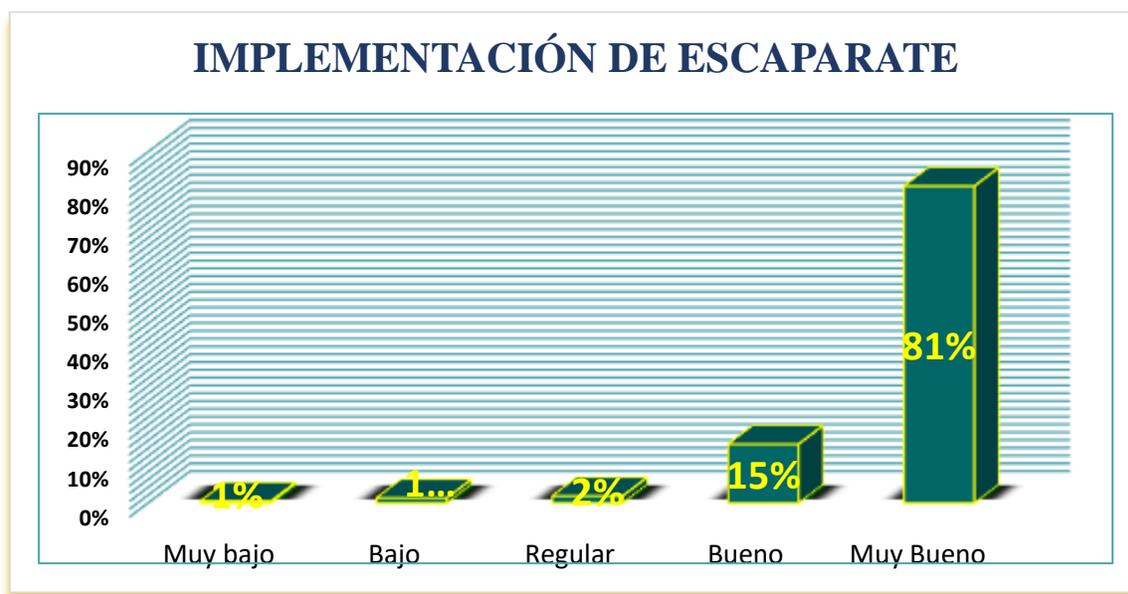
Interpretación: Según tabla 14 y figura 14, se encuestaron a 384 clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho que equivale al 100% de encuestados sobre el tema Merchandising Visual, de los cuales el 4% dieron como respuesta muy bajo a la visibilidad de los productos, el 5% dieron como respuesta bajo, el 3% dieron como respuesta regular, el 55% dieron como respuesta bueno, el 33% dieron como respuesta muy buena. Por tanto, la mayoría de los clientes encuestados dieron como respuesta bueno a la visibilidad de los productos que se muestra en la tienda Bicicentro Ayacucho.

Tabla 15:
Implementación de Escaparates en la empresa Bicicentro Ayacucho

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy bajo	2	1%
Bajo	5	1%
Regular	7	2%
Bueno	58	15%
Muy Bueno	312	81%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Figura 15:
Implementación de escaparates en la empresa Bicicentro Ayacucho



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021

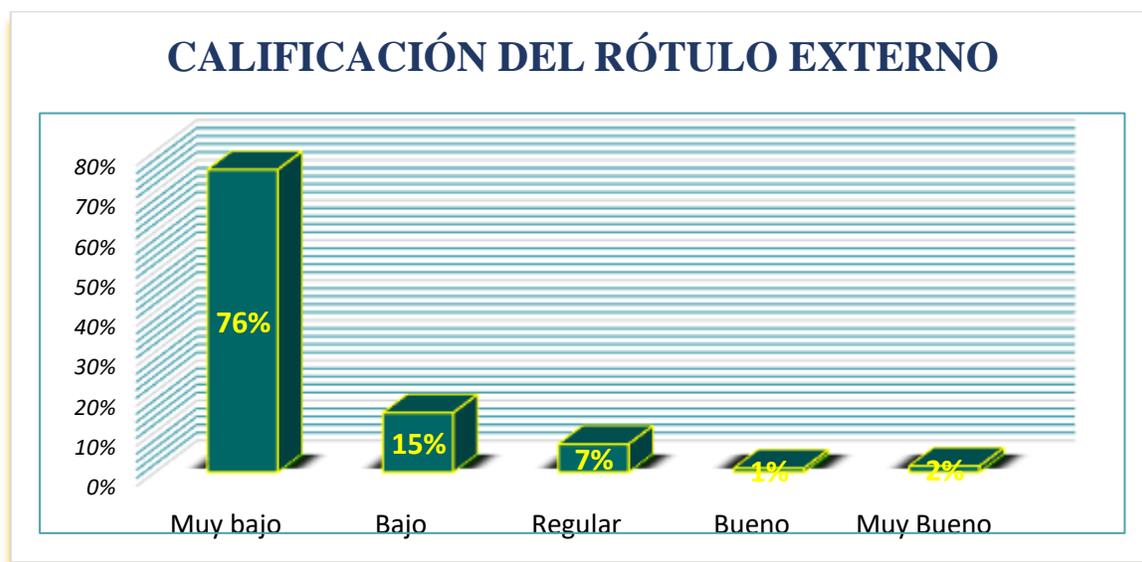
Interpretación: Según tabla 15 y figura 15, se encuestaron a 384 clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho que equivale al 100% de encuestados sobre el tema Merchandising Visual, de los cuales el 1% dieron como respuesta muy bajo y bajo, el 2% dieron como respuesta regular, el 15% dieron como respuesta bueno, el 81% dieron como respuesta muy buena. Por tanto, la mayoría de los clientes encuestados dieron como respuesta muy buena a la implementación de nuevos escaparates en la tienda Bicicentro Ayacucho.

Tabla 16:
Calificación del rótulo externo de la empresa Bicicentro Ayacucho

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy bajo	290	76%
Bajo	57	15%
Regular	27	7%
Bueno	4	1%
Muy Bueno	6	2%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021

Figura 16:
Calificación del rotulo externo de la empresa Bicicentro Ayacucho



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

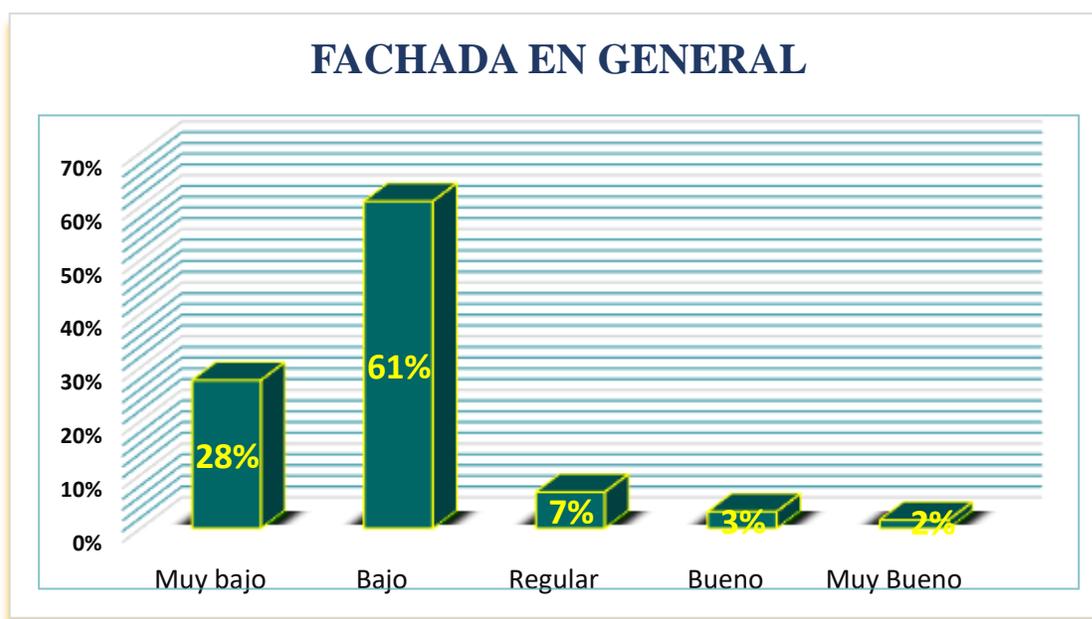
Interpretación: Según tabla 16 y figura 16, se encuestaron a 384 clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho que equivale al 100% de encuestados sobre el tema Merchandising Visual, de los cuales el 76% dieron como respuesta muy bajo al rotulo de la tienda, el 15% dieron como respuesta bajo, el 7% dieron como respuesta regular, el 1% dieron como respuesta bueno, el 2% dieron como respuesta muy buena. Por tanto, la mayoría de los clientes dieron como respuesta muy bajo el rótulo externo de la tienda Bicicentro Ayacucho.

Tabla 17:
Fachada en general de la empresa Bicicentro Ayacucho

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy bajo	106	28%
Bajo	234	61%
Regular	26	7%
Bueno	12	3%
Muy Bueno	6	2%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021

Figura 17:
Fachada en general de la empresa Bicicentro Ayacucho



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021

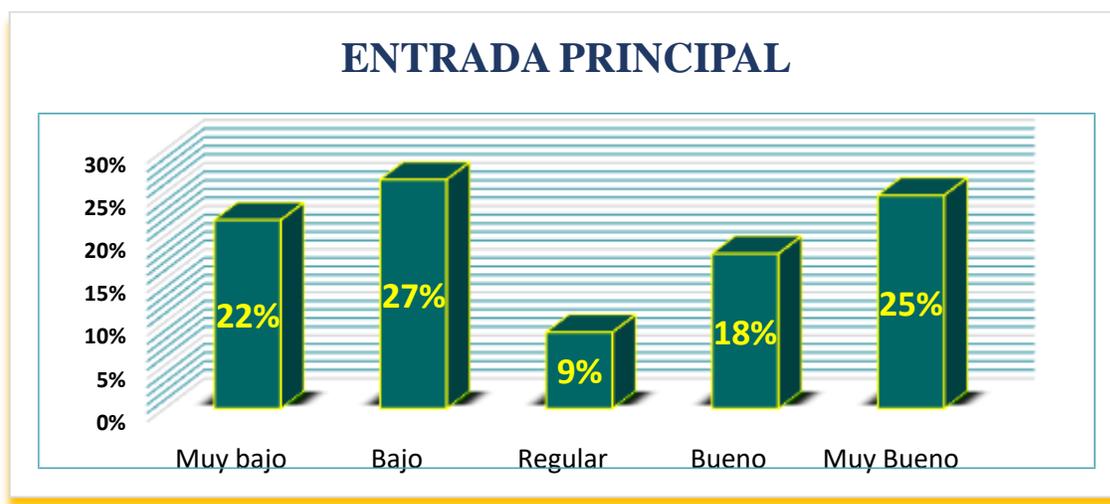
Interpretación: Según tabla 17 y figura 17, se encuestaron a 384 clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho que equivale al 100% de encuestados sobre el tema Merchandising Visual, de los cuales el 28% dieron como respuesta muy bajo a la fachada de la tienda, el 61% dieron como respuesta bajo, el 7% dieron como respuesta regular, el 3% dieron como respuesta bueno, el 2% dieron como respuesta muy bajo. Por tanto, la mayoría de los clientes dieron como respuesta bajo a la fachada de la tienda Bicicentro Ayacucho.

Tabla 18:
Entrada principal de la empresa Bicicentro Ayacucho

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy bajo	84	22%
Bajo	102	27%
Regular	34	9%
Bueno	69	18%
Muy Bueno	95	25%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021.

Figura 18:
Entrada principal de la empresa Bicicentro Ayacucho



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021

Interpretación: Según tabla 18 y figura 18, se encuestaron a 384 clientes de la Mype Bicicentro Ayacucho que equivale al 100% de encuestados sobre el tema Merchandising Visual, de los cuales el 22% de los encuestados dieron como respuesta muy bajo a la entrada principal de la tienda, el 27% dieron como respuesta bajo, el 9% dieron como respuesta regular, el 18% dieorn como respuesta bueno, el 25% dieron como respuesta muy buena. Por tanto, la mayoría de los clientes dieron como respuesta bajo a la entrada principal de la tienda Bicicentro Ayacucho.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Respecto al Género de los clientes.

En la tabla 1 y figura 1 se muestra que, de los 384 clientes, el 69% de los clientes es de género masculino, el 31 % de los clientes de género femenino. Por tanto, el análisis serio, que los clientes que más acuden a la tienda Bicicentro Ayacucho es de género masculino.

Según la tesis de la ciudad de Trujillo quien corresponde a la Br. Costilla Castro, Kevin, de acuerdo a su investigación los resultados que se obtuvo fueron, de los 382 clientes, el 49% es de género masculino y el 51% es de género femenino. Este resultado muestra que la mayoría de los clientes de Coolbox Real plaza en su mayoría es de género femenino.

Por otro lado, la Tesis realizado en el país de Ecuador quien corresponde al Br. Moreno Castro, María Belén, nos muestra en su investigación el resultado que se obtuvo fue, de los 300 clientes, el 77% de los clientes es de género masculino, el 23% de los clientes es de género femenino. Este resultado demuestra que la mayoría de los clientes que acuden la tienda My Bike es de género masculino.

5.2.2 Respecto a la edad de los clientes

En la tabla 2 y figura 2 de mi investigación se muestra que, de los 384 clientes encuestados, el 19 % de los clientes sus edades oscilan entre 18 a 25 años, el 43% sus edades oscilan entre 26 a 35 años, mientras que el 32% sus edades oscilan entre 36 a 45 años y, por último, el 6% sus edades oscilan de 46 años a más. Esto demuestra que la mayoría de los clientes que acuden a la tienda Bicicentro Ayacucho es de 26 a 35 años de edad

según la Tesis de Lurín- Perú quien pertenece a la Br. Chirino Angelica (Castro, 2019). De acuerdo a su investigación los resultados muestran que, de los 173 clientes encuestados, el 19% sus edades oscilan de 18 a 21 años, el 22% de 22-26 años, el 25% de 27 a31 años, el 20% de 35 a45 años, el 14% de 50 años a más. Esto demuestra que la mayoría de sus clientes que acuden a la tienda deportiva es de la edad de 27 a 32 años un 25% del total de 100%.

En relación al primer Objetivo Especifico: Describir el ambiente estratégico en las micros y pequeñas empresas del rubro ventas de Bicicletas y repuestos: caso Bicicentro Ayacucho, distrito de Ayacucho, 2021.

5.2.3 Respecto a la Iluminación de la tienda Bicicentro Ayacucho

Según se muestra en la tabla 4 y figura 4 de mi investigación los resultados muestran que de los 384 encuestados a los clientes, solo 10 clientes que representa un 3% afirmaron que la iluminación de la tienda Bicicentro Ayacucho es buena, mientras que el 1% afirmaron que es muy buena la iluminación. Este resultado permite saber que la tienda está en un rango de iluminación que les gusta a los clientes, que les permite observar bien todos los productos que se muestran en a la tienda Bicicentro Ayacucho.

Mientras la Tesis de la ciudad de Huacho – Perú, desarrollado por Br. (Robles, 2018), elaborada en el centro comercial plaza sol huacho, de acuerdo a sus resultados obtenidos es su investigación, muestra que de los 384 clientes encuestado un 26% afirma que les agrada la iluminación que proyecta el centro comercial plaza sol.

Según la Tesis de la ciudad de Huánuco – Perú, elaborado por (Bonilla, 2017), de acuerdo a su investigación, los resultados que se obtuvo, muestran que los 68 clientes encuestado, el 41.2% afirmaron que la iluminación del centro comercial Polvos Azules es buena.

Según el autor Giovanni Quijano (2015), afirma que la iluminación es otro elemento del marketing visual, nos dice que con una correcta iluminación puede incrementar las ventas en un 20%. Esto se debe a que ayuda a crear una buena primera impresión de los productos y sus alrededores.

Según la tabla 4, de acuerdo a los resultados observados de mi investigación, concuerda con la investigación de Robles Cabello, Elizabeth (2018) efectuado en el centro comercial plaza de sol de huacho- Perú, donde sostiene que el 26% de los clientes les agrada la iluminación del centro comercial. Asimismo, concuerda en parte con la investigación de Bonilla Ramírez, Priscila (2017), efectuado en el centro comercial Polvos azules, rubro: ropas, donde se demuestra que el 42.2 % les gusta la iluminación que proyecta el centro comercial. Estos resultados mencionados son respaldados por la definición de Giovanni Quijano (2015) que

sostiene que la iluminación es parte de una estrategia de negocio donde su finalidad será llamar aún más la atención.

5.2.4 Respecto a la decoración del local

En la tabla 6 y figura 6 de mi investigación se demuestra que, de los 384 clientes encuestados, 75 clientes que es el 20 % afirma que la decoración de la tienda Bicicentro Ayacucho es buena.

Tesis de Estelí- Nicaragua: Rodríguez Pérez, Ángela

De acuerdo a los resultados obtenidos en su investigación demuestra que de los 38 encuestados el 97 % de los trabajadores afirma que gracias a la decoración se incrementaron las ventas en el super Las Segovias.

Tesis de Lurín - Perú: Chirinos Castro, Angelica.

De acuerdo a los resultados obtenidos en su investigación se muestra que de los 173 encuestados, el 45% de clientes afirmaron que gracias a la decoración ingresaron a la tienda deportiva para adquirir una prenda.

Teoría de Bort Muñoz (2017)

Donde sostiene que la decoración Sirve para crear un ambiente en el que los clientes se sientan cómodos, e incite a permanecer más tiempo en la tienda o establecimiento. Y sin duda, eso es muy bueno para el negocio.

Según la tabla 6, de acuerdo a los resultados obtenidos en mi investigación se observaron que concuerda con la investigación de Rodríguez Pérez, Angela (2016), elaborada en el super las Segovias de Nicaragua, donde sostiene que el 45% de sus trabajadores afirman que gracias a la decoración se incrementaron sus ventas. Asimismo, concuerda con la investigación de Chirinos Castro, Angelica (2019), efectuada en una tienda deportiva demuestra que los resultados fueron, el 45% de sus clientes afirmaron que gracias a la decoración ingresaron a la tienda deportiva para realizar una compra. Estos resultados

mencionados son respaldados por la definición de Bort Muñoz (2017) quien sostiene que la decoración de un local es muy buena para cualquier negocio.

En relación al segundo Objetivo específico: Describir la Exhibición de los productos en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de Bicicletas y repuestos: caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021

5.2.5 Ubicación de todos los productos en tienda

En la tabla 11 y figura 11 de mi investigación de los 384 clientes el total de 200 clientes que es el 52 % afirma que la ubicación de los productos es buena en la tienda Bicicentro Ayacucho.

Tesis de Estelí- Nicaragua: Rodríguez Pérez, Ángela

De acuerdo a los resultados obtenidos en su investigación afirma que de los 38 encuestados el 68 % de los trabajadores mencionaron que los productos en la tienda el super La Segovias están bien ubicados.

Tesis de Lurín - Perú: Chirinos Castro, Angelica.

De acuerdo a los resultados obtenidos en su investigación de los 173 clientes encuestados solo 16 clientes que son el 9.2% afirmaron que la ubicación de los productos en la tienda deportiva está bien ubicada.

Teoría de Andrés Gusó 2016

Donde afirma que la ubicación de los productos es una excelente idea para fomentar orden y atraigan la atención de los clientes actuales y potenciales y que esta a su vez motiven a la acción de compra inmediata.

Según los resultados de la tabla 11 de mi informe final, de acuerdo con los resultados observados, va acorde con la investigación de Rodríguez Pérez, Angela (2016) hecha en el super Las Segovias rubro ventas de alimentos de primera necesidad, donde sostiene que el 68% de los trabajadores encuestados afirman que los productos que se muestran en el super si están bien ubicados. Asimismo, va acorde con la investigación de Chirinos Castro, Angelica (2019), donde el 9.2% afirman que la ubicación de los productos en el super está

bien ubicada. Estos resultados mencionados son respaldados por la definición de Andrés Gusó (2016), quien sostiene que la ubicación de los productos muestra orden y atrae a la clientela.

En relación al tercer Objetivo específico: Describir los Elementos externos en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de Bicicletas y repuestos: caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021

5.2.6 Los escaparates en una tienda

En la tabla 15 y figura 15 de los 384 clientes el total de 312 clientes que equivale al 81% afirmaron que sería muy bueno si la tienda Bicicentro Ayacucho implementara escaparates, mientras que el 15% afirmaron bueno y solo el 1% afirma bajo, si la tienda implementara escaparates.

Según la Tesis de Ayacucho- huamanga desarrollado (Pérez, 2021), quien, según los resultados obtenidos, de los 132 clientes encuestados, el 10% afirmaron que los escaparates que se muestra en el puesto comercial Mariscal Cáceres son de un nivel bueno.

Según Tesis de Ecuador: Moreno Castro

De acuerdo a los resultados obtenidos, de los 300 clientes, el 83 % afirmaron que los escaparates que se muestra en la tienda de ciclismo My Bike son de nivel excelente.

Teoría de Bort Muñoz

Donde sostiene que los escaparates es la tarjeta de visita, la primera impresión de tu negocio y contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento. El fin principal del mismo es atraer a la gente para que entren y hacer de nuestra tienda un negocio más rentable. También constituye un aspecto importante para la diferenciación frente a la competencia. Como también se puede decir que los escaparates en una empresa son unas estrategias más de visualización donde se puede poner todos los productos que se puede encontrar en la tienda, y es recomendable que estos escaparates estén en la entrada principal de la empresa.

Según la tabla 15, de acuerdo a mis resultados de mi investigación, de acuerdo a los resultados observados, concuerda con su investigación de Pérez Tenorio, Cinthia (2021), efectuada en el puesto Comercial Mariscal Cáceres del Distrito de Ayacucho, donde sostiene que el 10 % de los clientes los escaparates son muy buenos. Asimismo, concuerda en parte con la investigación de Moreno Castro (2016), efectuada en la tienda de ciclismo Muy Bike, donde sostiene que el 83% de los clientes consideran que los escaparates mostrados en la tienda son de nivel excelente. Estos resultados son respaldados por Bort Muñoz (2017), quien sostiene que los escaparates es la tarjeta de visita, es la primera impresión que causa en los clientes.

PROPUESTA DE MEJORA

PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSAS	SOLUCIÓN-PROPUESTA	RESPONSABLE
La falta de iluminación, un 61% de los clientes dieron como respuesta que la iluminación de la empresa Bicicentro Ayacucho es bajo.	Falta de interés de parte del gerente	Evaluando el ambiente de la empresa lo recomendable es que la iluminación no debe ser tan brillante, tampoco excesiva, que no moleste los ojos del cliente, y la mejor opción es instalar 6 focos led orientales de 12 w- welmax, de forma redondas suficiente para todo el local y luces led azules para las vitrinas , su función de este tipo Led es la estética y da mucha armonía en cualquier tipo de negocio la tecnología TIRAS LED, su función principal será iluminar mostradores , vitrinas y techos.	El gerente y/o dueño de la empresa
El color de la fachada está en un nivel bajo y muy bajo , el 29% de los clientes dieron como respuesta bajo al color de la fachada de la empresa Bicicentro Ayacucho	Falta de interés de parte del gerente	Analizando la fachada con el propietario de la empresa, lo más adecuado será pintar de color negro ático las paredes, este tipo de color transmite poder y formalidad, el negro está asociada con el misterio, autoridad y la fuerza, es un color de gran utilidad para negocios.	El gerente y/o dueño de la empresa
Con respeto a la decoración se encuentra en un nivel bajo, el 33% de los clientes dieron como respuesta bajo la decoración delo local.	Falta de interés de parte del gerente	Para la parte de la decoración, se pondrá góndolas de maderas en la pared de tipo FRESNO inclusivamente para accesorios de alta gama, se instalara Grass sintético de 4 x6 m para el piso, esta elección es para que balla acorde con el color de la fachada y se implementará una estantería central también de madera con medida 1,60m con tres niveles y una estantería perimetrales al fondo de la fachada donde se pondrá accesorios novedosos y gras sintético de 2 x 2 donde se pondrá bicicletas únicamente de aro 12 y otras opciones están es poner 2 gigantografías de 2m x 4 , el de para adultos se pondrá imágenes de ciclismo y algunos marcas que se ofrece en la tienda y el de para niños se	El gerente y/o dueño de la empresa

		pondrá imágenes de los personajes de Disney como frozen , hombre araña, Ben 10 ,barbie y lol , como también habrá un Televisor CRYSTAL UHD 70" Ultra HD / 4K Smart, que se proyectará únicamente competencias de ciclismo y carrera de Don Will	
Con respeto a la música y el aroma está en los niveles de bajo y muy bajo, el 38% representa al aroma y el 49% a la música que proyecta la empresa Bicicentro Ayacucho.	Falta de interés de parte del gerente	Para el aroma se implementará un difusor de aroma cromoterapia Maxcio DT-1558B con diseño madera en la entrada principal y al fondo de la tienda, en cuestión de la música se implantará dos parlantes ambientales pasivos Behringer 1c con volumen moderado.	El gerente y/o dueño de la empresa
Con respecto los escaparates, el 81 % dieron como respuesta que sería muy bueno implementar escaparates en la tienda.	Falta de interés de parte del gerente	En cuestión de escaparates, se implementará dos vitrinas de 2x4 m con franjas de manera, en una de ellas se pondrá la bicicleta de alta gama aro 29, y en la otra, bicicleta de dama vintage aro 26 x2 y al lado se colocará un maniquí donde pondrá los implementos de seguridad, como cascos, lentes 100%, ropa deportiva, guantes, zapatilla con clips.	El gerente y/o dueño de la empresa.
De acuerdo con la evaluación el problema encontrado fue el rotulo externo, el 76% dieron como respuesta muy bajo al rotulo de la empresa Bicicentro Ayacucho	Falta de interés de parte del gerente	Se implementará letras hechas a mano y pincel al estilo barroco, el tipo de letras será Old School en 3D, en un tamaño moderado de color Jisofeno con franjas azules metálicos.	El gerente y/o dueño de la empresa
La fachada en general se encuentra en un nivel bajo, y eso se respalda ya que el 61% dio como respuesta bajo a la fachada de la empresa Bicicentro Ayacucho.	Falta de interés de parte del gerente	De acuerdo a la evaluación dada a la empresa, se hará una remodelación con las anteriores propuestas ya mencionadas, solo se tendría que implementar, 2 plantas de tipo filodentro en la parte del escritorio principal donde se elaboran diversas funciones internas de la empresa, el techo interno será de cielo falso en grafito, ahora el color de las paredes externas será de color blanco cenizo para que resalta el color del rotulo y baya en contraste.	El gerente y/o dueño de la empresa

PLAN DE MEJORA DEL MERCHANDISING VISUAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTA DE BICICLETAS Y REPUESTOS: CASO BICENTRO AYACUCHO, DISTRITO AYACUCHO, 2021

1. Datos generales

Nombre o razón social: Bicicentro Ayacucho

Ruc: 10283080680

Ubicación: Jr. san Martín N° 241

Gerente: Potocino Rumin, Raúl

Giro de negocio: Venta de bicicleta y accesorios en general de toda marca nacionales e importados.

2. Justificación

Considero que esta herramienta del Merchandising visual es de vital importancia para todas las empresas sean pequeñas, medianas o grandes de diferente rubro, ayudando a que la empresa se vea bien desde la entrada y al interior de la empresa, además exhibe un producto llamando la atención de manera que el consumidor busque no solo comprar lo que necesita, sino también comprar lo que le parece atractivo, de esta manera, aseguramos un incremento en las ventas, en el margen y en el retorno por espacio. Al final buscamos que cada espacio nos genere el retorno que necesitamos para que el producto tenga sentido.

El desarrollo de todo este plan servirá para que la empresa Bicicentro Ayacucho mejore la imagen de toda la fachada y por ende aumente sus ventas, la razón más importante de usar esta estrategia es para la inspiración del consumidor y/o comprador. Lo que se quiere es hacer una empresa que cause impresión, emoción desde la entrada hasta en cada rincón de la empresa, hasta con los productos, que tan solo ver la tienda te entre la curiosidad de ingresar, y cuando estés adentro veas todos los productos que estén perfectamente ordenados y las paredes decorados, llamando la atención como todo, a la primera impresión es lo que cuenta. Así como nos preocupamos por nuestra imagen personal, también debemos buscar que el diseño de los elementos promocionales y de visualización de marca sean los adecuados y hagan clic con el estilo de la misma.

3. Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas: caso Bicicentro Ayacucho. Ayacucho, 2021.

Objetivos específicos

Mejorar la imagen de la fachada interna y externa de la empresa Bicicentro Ayacucho, establecido en un ambiente estratégico.

Diseñar nuevos elementos para que resalten todos los productos que se muestran en la empresa Bicicentro Ayacucho, con el enfoque exhibición de los productos.

Propiciar la identificación y visualización rápida para facilitar las compras de los clientes.

Incrementar el volumen de comprar por impulso, gracias a los elementos externos.

4. Metas a lograr

Lo que se quiere lograr con esta herramienta es crear un ambiente atractivo y agradable, transformando todo el espacio de venta en un lugar cómodo, generar una experiencia amigable al consumidor a través del uso correcto de los colores, aromas y la iluminación, que cada producto que se muestre en la tienda se convierta en un vendedor silencioso, como también retener al usuario en la tienda gracias a todos los elementos visuales y sensoriales e incitarlo a comprar por lo menos un producto como también lo que se requiere lograr es al aplicar esta herramienta lo que se quiere es aumentar las ventas, dar salida al stocks.

5. Financiamiento

Los gastos que se realizarán para la compra de materiales, lo harán el gerente de la empresa Bicicentro Ayacucho.

6. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MESES															
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	2022				2022				2022				2022			
Instalación del techo cielo raso grafito	■	■	■	■												
Instalación de focos led orientales de 12 w- welmax					■	■										
Pintar las paredes externas							■									
Instalación del gras sintético								■	■							
Instalación de góndolas de maderas en la pared de tipo FRESNO cortadas.									■	■						
Instalación de los agregados como son los parlantes, las vitrinas, estantería, gigantografía, plantas, televisor, etc.										■	■					
Colocación de los productos incluido limpieza.,											■	■				
Pintar las paredes externas de la fachada												■	■			
Pintar el rótulo de la fachada														■	■	

7. Presupuesto

FACHADA INTERNA			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
focos led orientales de 12 w-welmax	6 unidades	s/ 35.00	s/ 210.00
Luces led azules para las vitrinas en tiras	2 unidades	s/ 14.00	s/ 28.00
Pintura color negro ático marca tekno	2 baldes grandes	s/ 52.00	s/ 104.00
góndolas de maderas en la pared de tipo FRESNO cortadas	3 metros	s/ 85.00	s/ 255.00
Gras sintético m^2	4m L x 6m A	s/ 25.00	s/ 600.00
Estantería Perimetrales de madera	1 unidad	s/ 900.00	s/ 900.00
Estantería Central de madera	1 unidad	s/ 800.00	s/ 800.00
Gigantografías 2x4	2 unidades	s/ 40.00	s/ 80.00
Televisor CRYSTAL UHD 70" Ultra HD / 4K	1 unidad	s/ 1,200.00	s/ 1,200.00
Difusor de aroma cromoterapia Maxcio DT-1558B	2 unidades	s/ 32.00	s/ 64.00
Parlantes ambientales Behringer	1 par 2 unidades	500.00	500.00
Vitrinas o mostradores de 2x 4 m con franjas de manera	2 unidades	315.00	630.00
Plantas tipo filo dentro	2 unidades	60.00	120.00
Cielo raso en grafito 25 m^2	4 mm 0.605 x 1.215 m x 200 unidades	s/ 25.00	s/ 5,000
Total Fachada interna			s/ 10,491.00
FACHADA EXTERNA			
Pintura de color jisofeno	2 latas	s/ 18.00	s/ 36.00

Pintura azul metálico	1 lata	s/ 18.00	s/ 18.00
Pintura blanco cenizo	2 baldes	s/ 25.00	s/ 50.00
Total Fachada externa			s/ 104.00
TOTAL			s/ 10,595.00

TOTAL DE INVERSIÓN	
PRODUCTO	INVERSIÓN TOTAL
Total Fachada Interna	s/ 10,491.00
Total, Fachada Externa	s/ 104.00
Mano de obra	s/ 3.000.00
TOTAL	s/ 13,595.00

VI CONCLUSIONES

En relación a la información general de los clientes, se concluye que la mayoría de los clientes que ingresan a la tienda ya sea por adquirir un producto, en su mayoría es de género masculino, y las edades de los clientes en su gran mayoría oscilan entre 26 a 35 años, y su grado de instrucción es de superior universitaria, por lo tanto se puede decir que los clientes de la empresa Bicicentro Ayacucho son de género masculino de la edad de 26 a 35 años con superior universitaria.

En relación con el objetivo general. Describir el Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos: Caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021, se evidencio que el Merchandising visual se describe a través de las variables de un ambiente estratégico, exhibición de los productos y elementos externos, en que el 85% de los clientes encuestados dieron como respuesta bajo al ambiente de la empresa y que además el 90% de los clientes dieron como respuesta buena a la exhibición de los productos que se muestra en la empresa y finalmente el 53% de los clientes dieron como respuesta bajo a los elementos externos, por lo tanto esto demuestra que en su totalidad que la herramienta Merchandising visual en esta empresa es bajo.

Según el objetivo específico 1, describir el ambiente estratégico en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de Bicicleta y repuestos: caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021. Se concluye que la empresa no cuenta con un ambiente agradable en todos los aspectos que requiere el Merchandising visual, donde se evidencia que la iluminación no es lo adecuado, por lo tanto se encuentra en un nivel bajo, de acuerdo a la calificación hecha a la fachada, el color de las paredes internas no es lo adecuado para ese tipo de negocio, por lo tanto se encuentra en un nivel muy bajo, la limpieza está en un nivel bueno, como también el aroma que se proyecta en la empresa no es lo adecuado, así mismo la música que se proyecta en la empresa no es buena, por último el espacio de venta de la empresa si es lo adecuado, se encuentra en un nivel bueno.

Según el objetivo específico 2, describir la exhibición de los productos en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos: caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021. Se concluye que la empresa bicicentro Ayacucho cuenta con una buena exhibición de sus productos, está a la vista y alcance de sus clientes, donde se puede visualizar la marca de cada producto, el orden de sus productos, la variedad que tiene que esta empresa, esto se puede constatar, que la gran mayoría de los clientes dieron como respuesta buena a la ubicación de sus todos sus productos, como también el orden de su productos se encuentra en un nivel bueno, así mismo se puede mencionar que la variedad de los productos es muy bueno y finalmente la visibilidad de los productos es bueno.

Según el objetivo específico 3, describir los elementos externos en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos: caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021. Se concluye que los elementos externos que se muestra en la tienda bicicentro Ayacucho no es la adecuado, porque lo que se requiere un cambio en tema de los colores de las paredes externas algunas modificación con respeto al rótulo de esta empresa, la empresa carece de escaparates y mostradores donde se exhiba los productos de alta gama, por lo que según los clientes dieron como respuesta muy bueno la implementación de escaparates, con respecto al rotulo presentado en la parte externo de la empresa, dicho rotulo se encuentra en un nivel muy bajo, como también la fachada en general de la empresa, de acuerdo a la calificación se encuentra en un nivel bajo, por ultimo entrada principal, donde juega un papel muy importante para una empresa, se encuentra en un nivel bajo.

Según el objetivo específico 4, elaborar un plan de mejora del Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos: caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021, se concluye que se elaboró un plan de mejora para la empresa, donde se detalla cada aspecto que se debe de tomar en cuenta para realizar el cambio, gracias a la colaboración de los clientes quienes fueron los que calificaron y dieron su punto de vista, finalmente se le iso una presupuesto para que la empresa pueda analizar y llegar a un acuerdo.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

En vista de lo anterior, se recomienda al dueño de la empresa Bicicentro Ayacucho, en primer lugar, revisar la propuesta de mejora detalladamente, en segundo lugar, aplicar esta herramienta del Merchandising visual en su empresa para que mejore el aspecto visible y como consecuencia capte más clientes y se obtenga más ingresos.

- Rediseñar el ambiente en general tomando en cuenta los aspectos que conlleva realizar un buen Merchandising visual utilizando diversas técnicas como son los colores, las líneas, decoraciones, música, olores, espacio de venta, los escaparates que pueden ser mostradores, el orden de los productos, la parte externa como es el color de las paredes que pueden llamar la atención del público, (Gusó, 2016) menciona que los 5 sentidos del cuerpo humano juegan un papel muy importante a la hora de ingresar al establecimiento y al elegir un producto, a través de los ojos un 55%, los oídos un 18%, el olfato un 12%, el tacto un 10 % y el gusto un 5%.
- Tomar en cuenta la fachada externa como el rótulo, y lo recomendable que sea iluminado con un nombre fácil de recordar, recordemos que es la primera instancia para poner a captar la atención del cliente, como también el color de las paredes externas que deben guardar concordancia lo que vendemos y queremos transmitir al público.
- Implementar escaparates o mostradores para ofrecer todos los productos que se encuentran en la empresa y estas a su vez sean visibles. Se le recomienda al dueño de la empresa en poder ampliar el lugar de ingreso, colocando solo un accesorio en la puerta ya no dos como son las carretas que obstruye el ingreso y salida de los clientes.

Es una buena opción en este tipo de negocios, al aplicar esta herramienta conectará más con sus clientes, que sea una de las primeras tiendas en la ciudad de Ayacucho, con un Merchandising visual exclusivo y elegante en la venta de bicicletas de esta manera se podrá incrementar sus ventas, ya con el plan de mejora elaborado se sugiere que tome en cuenta esos detalles, es una buena oportunidad para hacer un diseño original, Además con una buena combinación de ambas podemos crear un espacio realmente atractivo y llegar a sorprender al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Bansantes , V., & Rodriguez, V. (2019). *“VISUAL MERCHANDISING EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE JUGOS PULP EN AUTOSERVICIOS DE LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL*. UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCA FUERTE " DE GUAYAQUIL, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3090/1/T-ULVR-2734.pdf>
- Bonilla, P. A. (2017). Merchandising Visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciuda de Huanuco -2017. *Para optar Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas*. Universidad de Huánuco, Huánuco - Perú. Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/677/T047_70183001T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Borja, R. P. (2021). *Merchandising -Teoria , practica y estrategia* (Tercera Edición ed.). Madrid: Avda.de valdenigrales , s/n. 28223 Pozuelo de Alarcon (Madrid).
- Bort Muñoz, M. Á. (2017). *MERCHANDISING - Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: Avda. de valdenigrales, s/n - 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid). Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=IoHn8Z_HP9UC&pg=PT4&dq=merchandising+visual+miguel+angel&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi1oJf2-azyAhU5HLkGHcFVB4sQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=merchandising%20visual%20miguel%20angel&f=false
- Castro, A. M. (2019). Influencia del Visual Merchandising en el Incremento de las ventas en tiendas retail - Caso tienda deportiva del Distrito de Lurin. *Titulo profesional de Licenciada en Administración y Gerencia*. Universidad Ricardo Palma, Lima - Perú. Obtenido de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3101/ADM-T030_74397457_T%20CHIRINOS%20CASTRO%20ANG%c3%89LICA%20MAR%c3%8da.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- COMEXPERÚ. (2019). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú*. PERÚ. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Costilla, K. J. (2017). El Merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de ua tienda retail de artículo electrónica menor en el cc. Real Plaza de las Cuidad de Trujillo,2017. *Tesi para optar el Título Profesional de ;Licenciadoc en Administración y Marketing*. Universidad Privada del Norte, trujillo - Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12508/Saavedra%20Costilla%20Kevin%20James.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De la Fuente , L. (03 de Febrero de 2015). *El Farmacéutico*. Obtenido de Evolución del merchandising: https://www.elfarmaceutico.es/soy-farmaceutica/gestion-360/gestion/evolucion-del-merchandising_105531_102.html
- EXCELENCIA, N. N. (16 de octubre de 2018). *Gestión de calidad*. Obtenido de ISO 9001:2015: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>
- Farias Iribarren, G. (22 de Octubre de 2015). Obtenido de ¿que es calidad?: <https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/>
- Franco, Y. (01 de Julio de 2014). *Tesis de Investigacion* . Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/07/como-se-debe-citar-un-blog-como.html>
- García, A. (2015). *Visual Merchandising*. Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/677/T047_70183001T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gianella, A. (2020). *Vender bien, comprar mejor Virtual Visual Merchandising*. Buenos Aires: Lavalle 252 (B1714FXB),Ituzaingó, Provincia de Buenos Aires. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=1XkkEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=visual+merchandising&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=visual%20merchandising&f=false

- Gusó, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología - Seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid: Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid-Fax 913528534). Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=3JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=visual+merchandising&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=visual%20merchandising&f=false
- Hurtado de Barrera, J. (27 de Marzo de 2012). *Investigación Holística*. Caracas. Obtenido de <http://investigacionholistica.blogspot.com/2013/03/las-hipotesis-en-investigacion-cuando.html>
- Lorente, P. (Noviembre de 2020). *Esic*. Obtenido de MARKETING Y COMUNICACIÓN | ARTÍCULO: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-visual-merchandising>
- Mayence. (19 de Junio de 2019). *Mayence Especialización en el punto de venta*. Obtenido de <https://mayence.es/actualidad/reglas-del-visual-merchandising/>
- Moreno, M. B., & Parra, M. J. (2016). Desarrollo de un sistema de visual merchandising apelando los estímulos sensoriales de los potenciales clientes y usuarios reflejándose esto en el volumen de ventas de la tienda de ciclismo cuencana my bike en el periodo 2015-2016. *Tesis de Titulación de Ingeniero en Marketing*. Universidad de Cuenca-Ecuador, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25564/1/tesis.pdf>
- Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising - Escaparates e Interiores Comerciales*. Londres: Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2008, 2011. Obtenido de dv-biblioteca-virtual/libro/documento/4YdF-tYRQbK86rsyG9Twhz_VISUAL_MERCHANDISING.pdf
- Mundial, B. (30 de 10 de 2017). *La esquivada definición de las micro, pequeñas y medianas empresas para fines tributarios*. Obtenido de GESTIÓN: <https://gestion.pe/blog/termometro-desarrollo/2017/10/la-esquivada-definicion-de-las-micro-pequenas-y-medianas-empresas-para-fines-tributarios.html/>

- NOTICIAS, A. P. (29 de MAYO de 2020). *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Ore Gutierrez, E. (2015). *EL ABC DE LA TESIS* (Primera Edición ed.). Ayacucho-Huamanga: Imprenta Multiservicios Publigráf.
- Oré Gutiérrez, E. (2015). *EL ABC DE LA TESIS* (Primera Edición ed.). Ayacucho -Huamanga: Imprenta Multiservicios Publigráf.
- Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising -Teoría , práctica y estratégica* (Primera Edición ed.). Madrid: Avda.de Valdenigrales, s/n . 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid). Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=TJwjHsj28oQC&printsec=frontcover&dq=palomares&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=palomares&f=false
- Pérez, C. A. (2021). Merchandising y fidelización de clientes en los puestos comerciales del mercado Mariscal Cáceres ,Ayacucho,2020. *Tesis para optar El Título profesional de Ingeniero en Comercio y Negocios Internacionales*. universida de Ayacucho federico Froebel (UDAFF), Ayacucho - Huamanga. Obtenido de <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/186/Tesis%20-%20Ara.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Quijano, G. (25 de Febrero de 2015). *Marketing y Finanzas* . Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/secciones/estrategias-de-marketing/>
- Robles, L. L. (2018). El Merchandising y su influencia en el comportamiento de los consumidores del centro comercial plaza del sol en la ciudad de Huacho- 2016. *Para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho - Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1923/TFCE-04-11.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, Á. P. (2016). *Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper "las Segovias" en la ciudad de Estelí, en el periodo 2015*. UNIVERSIDAD

- NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/2713/1/17456.pdf>
- Rodriguez, D. (26 de Junio de 2019). *Lifeder* . Obtenido de Visual merchandising: historia, metodología, funciones: <https://www.lifeder.com/visual-merchandising/>
- Rueda, L. (30 de Enero de 2020). *Conexiónesan*. Obtenido de Gestión de Calidad: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/01/gestion-de-calidad-que-herramientas-son-fundamentales/>
- Ruiz, E. M. (2016). Aplicaciones didácticas del lenguaje visual en la Asignatura "Animación en el Punto de Venta". *Tesis doctoral*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/37144/1/T37046.pdf>
- SÁNCHEZ BARRAZA, B. (2020). *LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA*. Obtenido de [file:///C:/Users/mucha/Downloads/18749%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/mucha/Downloads/18749%20(1).pdf)
- Sanizaca, V. G. (2014). Merchandising Visual y las ventas por impulso de la empresa mueblería Rila de la ciudad de Ambato. *Tesis de titulación*. Universidad Técnica De Ambato, Ambato - Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8245/1/184%20MKT.pdf>
- SCHOOL, P. -F. (s.f.). Obtenido de <https://plushlamour.com.ar/articulo/la-importancia-del-visual-merchandising-en-la-estrategia-de-las-marcas-de-moda/>
- Social, M. d. (2019). Obtenido de <http://www.foncodes.gob.pe/portal/index.php/comunicacion-e-imagen/noticias-y-comunicaciones/item/1018-mypes-contribuyen-al-crecimiento-de-la-economia-nacional>
- ULADECH, U. C. (16 de Agosto de 2019). *Código de Ética para la investigación*. Obtenido de [file:///C:/Users/mucha/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V002%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/mucha/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V002%20(1).pdf)

Web, S. (20 de Abril de 2015). *Historia del Visual Merchandising*. Obtenido de Visualmerchandisingmkt:

<https://visualmerchandisingmkt.wordpress.com/2015/04/20/historia-del-visual-merchandising/>

Westreicher, G. (20 de Agosto de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Gestión:

<https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

ANEXOS

Anexos1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES -AÑO 2021																	
N°	Actividades	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	X												
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación					X	X										
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					X											
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor						X	X	X	X							
5	Mejora del teórico										X	X	X				
6	Redacción de la revisión de la literatura							X	X	X	X						
7	Elaboración del consentimiento informando										X	X					
8	Ejecución de la metodología											X	XX				
9	Resultados de la investigación												X				
10	Conclusiones y recomendaciones												X	X			
11	Redacción del pre informe de investigación												X	X			
12	Redacción del informe final												X	X			
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X		
15	Redacción de artículo científico															X	

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (s/)
Suministros			
• Impresiones	0.20	420	84.00
• Fotocopias	0.10	600	60.00
• Empastado	40.00	4	160.00
• Tinte para impresora	80.00	1	80.00
• Impresora EPSON	500.00		500.00
• Papel Bond	10.00	1	10.00
• Lapiceros	1.00	2	2.00
• Mascarilla quirúrgica Kn 95	10.00	5	50.00
• Mascarilla facial	5.00	2	10.00
• Alcohol pequeño	7.00	5	35.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	100	1	100.00
• Asesoría	2,500.00	1	2,500.00
• Internet	75.00	4	300.00
Sub Total			3,891.00
Gasto de viaje			
• Pasaje para recolectar información	2.00	30	60.00
Sub total			60.00
Total, de presupuesto desembolsado			3,951.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Numero	Total (s/.)
Servicios			
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informativo (módulo de investigación del ERP University MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			280.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			532.00
Total(s/.)			4,483.00



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Estimado cliente, este cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas, para desarrollar el trabajo de investigación titulado “Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de bicicletas y repuestos: caso Bicicentro Ayacucho, distrito Ayacucho, 2021”. La investigación que usted proporcionará será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, por ello se agradece su valiosa colaboración que será tratada de forma reservada y confidencial.

I. DATOS GENERALES

1. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad

- a) 18 – 25 años
- b) 26 – 32 años
- c) 36 – 45 años
- d) De 46 años a más

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria completa
- c) Secundaria completa
- d) Superior universitaria

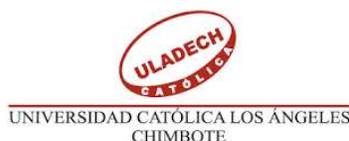
II. CUESTIONARIO MERCHANDISING VISUAL

Para las siguientes preguntas, marca con una “x” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

OPCIONES	Muy Bajo	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
VALORES	1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
AMBIENTE ESTRATÉGICO						
1	¿De acuerdo a su percepción como califica la iluminación de la tienda?					
2	¿Cómo calificaría usted al Color de la fachada que proyecta la tienda?					
3	¿De acuerdo a su criterio cómo calificaría usted la decoración del local?					
4	¿Cómo calificaría usted la limpieza de este local?					
5	¿En qué escala consideraría usted al aroma que percibe en la tienda?					
6	¿De acuerdo a su criterio cómo calificaría usted a la música que proyecta la tienda?					
7	¿Cómo calificaría usted al espacio de venta de la tienda?					
EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS						
8	¿Cómo calificaría usted a la ubicación de todos los productos que se muestra en la tienda?					
9	¿Qué nivel otorgaría usted al orden de todos los productos que ofrece la tienda?					
10	¿En qué escala considera a la variedad de productos que tiene la tienda?					
11	¿Cómo calificaría usted la visibilidad de todos los productos?					
ELEMENTOS EXTERNOS						
12	¿Si, implementara escaparates la tienda en que rango calificaría?					
13	¿De acuerdo a su criterio, cómo calificaría usted al rotulo presentado en la parte externa de la tienda?					
14	¿En qué escala considera usted que este la fachada de tienda?					
15	¿Cómo califica usted la entrada principal de la tienda?					

Anexo 4: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MERCHANDISING VISUAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS DE BICICLETAS Y REPUESTOS: CASO BICICNETROI AYACUCHO, DISTRITO AYACUCHO, 2021** y es dirigido por **JHASMÍN FIORELA, POTO CINO MUCHA**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **DESCRIBIR EL MERCHANDISING VISUAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS DE BICICLETAS Y REPUESTOS: CASO BICICNETROI AYACUCHO, DISTRITO AYACUCHO, 2021.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **5** minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Cell 993766192. Si desea, también podrá escribir al correo **5demarzojf@gmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

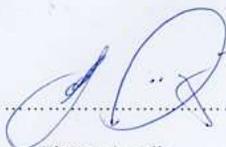
Anexo 5: Validación de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo WALTER VÁSQUEZ Córdova identificado con el número de DNI N° 28202554 LICENCIADO EN LA ADMINISTRACIÓN con CARNET DE COLEGIADO N° 07558 he revisado el proyecto de tesis denominado **“MERCHANDISING VISUAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS DE BICICLETAS Y REPUESTOS : CASO BICICENTRO AYACUCHO, DISTRITO AYACUCHO, 2021 ”** que desarrolla la bachiller en administración POCOCINO MUCHA, JHASMÍN FIORELA, con DNI N°70213196, para obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

AYACUCHO, 27 de agosto de 2021



Firma y/o sello

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VÁSQUEZ CORDOVA, WALTER
 1.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
 1.3. Profesión: ADMINISTRADOR
 1.4. Institución donde labora: HOSPITAL REGIONAL DE AYACUCHO
 1.5. Cargo que desempeña: JEFE DE ALHACEÑ GENERAL
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7. Autor del instrumento: Potocino Mucha, Jhasmin Fiorela
 1.8. Carrera: ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N°	ITEMS	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio	
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
	Dimensión 1: AMBIENTE ESTRATEGICO						
1	¿De acuerdo a su percepción como califica la iluminación de la tienda?	X		X		X	
2	¿Cómo calificaría usted al Color de la fachada que proyecta la tienda?	X		X		X	
3	¿De acuerdo a su criterio cómo calificaría usted la decoración del local?	X		X		X	
4	¿Cómo calificaría usted la limpieza de este local?	X		X		X	
5	¿En qué escala consideraría usted al aroma que percibe en la tienda?	X		X		X	
6	¿De acuerdo a su criterio cómo calificaría usted a la música que proyecta la tienda?	X		X		X	
7	¿Cómo calificaría usted al espacio de venta de la tienda?	X		X		X	
	Dimensión 2: EXIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS						
8	¿Cómo calificaría usted a la ubicación de todos los productos que se muestra en la tienda?	X		X		X	

9	¿Qué nivel otorgaría usted al orden de todos los productos que ofrece la tienda?	X		X		X	
10	¿En qué escala considera a la variedad de productos que tiene la tienda?	X		X		X	
11	¿Cómo calificaría usted la visibilidad de todos los productos?	X		X		X	
Dimensión 3: ELEMENTOS EXTERNOS							
12	¿Si, implementara escaparates la tienda en que rango calificaría?	X		X		X	
13	¿De acuerdo a su criterio, cómo calificaría usted al rótulo presentado en la parte externa de la tienda?	X		X		X	
14	¿En qué escala considera usted que este la fachada de tienda?	X		X		X	
15	¿Cómo califica usted la entrada principal de la tienda?	X		X		X	

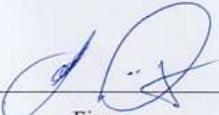
Otras observaciones generales:

.....

.....

.....

.....



 Firma

DNI N°: 28202559

Nota: se adjunta

- Matriz de Operacionalización de variables
- Cuestionario

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo ROGER CABANA SUAREZ..... identificado con el número de DNI N° 75686232..... licenciado en ADMINISTRACIÓN..... con CARNET DE COLEGIO N° 032303 - CIAD..... he revisado el proyecto de tesis denominado "MERCHANDISING VISUAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS DE BICICLETAS Y REPUESTOS: CASO BICICENTRO AYACUCHO, DISTRITO AYACUCHO, 2021" que desarrollo el estudiante en administración POTOCINCO MUCHA, JHASMÍN FIORELA..... con DNI N° 70213196....., para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por el estudiante puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

AYACUCHO, 30 de Agosto..... del 2021



Lic. Adm. **ROGER CABANA SUAREZ**
REGUC N° 032303 - CIAD

Firma y/o sello

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ROGER CABANA SUAREZ
 1.2. Grado Académico: LICENCIADO EN ADMINISTRACION
 1.3. Profesión: ADMINISTRACION
 1.4. Institución donde labora: MUNICIPALIDAD DISTRITAL SAN JUAN BAPTISTA
 1.5. Cargo que desempeña: GESTOR DE COBRANZA
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7. Autor del instrumento: Potocino Mucha, Jhasmin Fiorela
 1.8. Carrera: ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N°	ITEMS	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio	
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
Dimensión 1: AMBIENTE ESTRATEGICO							
1	¿De acuerdo a su percepción como califica la iluminación de la tienda?	X		X		X	
2	¿Cómo calificaría usted al Color de la fachada que proyecta la tienda?	X		X		X	
3	¿De acuerdo a su criterio cómo calificaría usted la decoración del local?	X		X		X	
4	¿Cómo calificaría usted la limpieza de este local?	X		X		X	
5	¿En qué escala consideraría usted al aroma que percibe en la tienda?	X		X		X	
6	¿De acuerdo a su criterio cómo calificaría usted a la música que proyecta la tienda?	X		X		X	
7	¿Cómo calificaría usted al espacio de venta de la tienda?	X		X		X	
Dimensión 2: EXIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS							
8	¿Cómo calificaría usted a la ubicación de todos los productos que se muestra en la tienda?	X		X		X	

9	¿Qué nivel otorgaría usted al orden de todos los productos que ofrece la tienda?	X		X		X	
10	¿En qué escala considera a la variedad de productos que tiene la tienda?	X		X		X	
11	¿Cómo calificaría usted la visibilidad de todos los productos?	X		X		X	
Dimensión 3: ELEMENTOS EXTERNOS							
12	¿Si, implementara escaparates la tienda en que rango calificaría?	X		X		X	
13	¿De acuerdo a su criterio, cómo calificaría usted al rótulo presentado en la parte externa de la tienda?	X		X		X	
14	¿En qué escala considera usted que este la fachada de tienda?	X		X		X	
15	¿Cómo califica usted la entrada principal de la tienda?	X		X		X	

Otras observaciones generales:

.....



Roger Cabana Suarez

Lic. Adm. ROGER CABANA SUAREZ
 REGUC N° 032303 - CLAD

Firma

DNI N°: 75686232

Nota: se adjunta

- Matriz de Operacionalización de variables
- Cuestionario

6.1 Anexo 6 : Solicitud de permiso para la aplicación de la encuesta.


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Ayacucho, 12 de Julio 2021

CARTA S/N°01 - 2021-ULADECH CATÓLICA

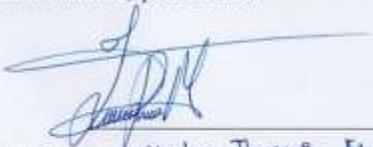
Sr(a).
POTOCINO RUMÍN, RAÚL
GERENTE DE LA EMPRESA "BICICENTRO AYACUCHO"
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **POTOCINO MUCHA, JHASMÍN**, con código de matrícula N° 3111132003, de la Carrera Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **MERCHANDISING VISUAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS DE BICICLETAS Y REPUESTOS: CASO BICICENTRO AYACUCHO, DISTRITO AYACUCHO, 2021**, durante los meses de **JULIO A OCTUBRE** del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,



Apellidos y nombre: Potocino Mucha, Jhasmin Korela
DNI N° : 70213196

BICICENTRO AYACUCHO
RUC: 102301950

Raúl Potocino Rumín
REPRESENTANTE LEGAL
DNI : 28308068

Anexo 7: Ficha Sunat

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10283080680 - POCOCINO RUMIN RAUL		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 28308068 - POCOCINO RUMIN, RAUL		
Nombre Comercial:	BICE CENTRO Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	11/11/1993	Fecha de Inicio de Actividades:	01/09/1993
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 52593 - OTROS TIPOS DE VENTA POR MENOR.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		

Anexo 8: Evidencias de Recolección de datos





Anexo 9: Resultado de Turnitin

MERCHANDISING VISUAL -TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

6%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%