



Universidad de Ciencias  
y Artes de América Latina

**INFLUENCIA DE LA COLORIMETRÍA E ILUMINACIÓN DEL VISUAL  
MERCHANDISING EN LOS CLIENTES DE KUNA DEL JOCKEY PLAZA EN LA  
ACTUALIDAD**

**I**

**ENFOQUE : CUALITATIVO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : DESARROLLO DE VISUAL MERCHANDISING**

**AUTORES : MEDINA MENDOZA , RENATA  
PASSANO VALENCIA , DEBORA  
PORRAS PÉREZ , VALERIA**

**CURSO : METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

**PROFESORA : ARQ. DORALIZA MENDOZA**

**2020 - I**

# ÍNDICE

## CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA
  1. PROBLEMA GENERAL
  2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
  - 1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS
4. JUSTIFICACIÓN
5. LIMITACIONES
6. VIABILIDAD

## CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

- 2.1 ANTECEDENTES
- 2.2 BASES TEÓRICAS
- 2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS
  - 2.4 HIPÓTESIS / SUPUESTOS

## CAPÍTULO III : METODOLOGÍA

- 3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
- 3.2 HIÓTESIS
- 3.3 OPERALIZACIÓN DE VARIABLES /CATEGORIZACIÓN
  - 3.3.1 VARIABLES / CATEGORÍAS
  - 3.3.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL
  - 3.3.3 INDICADORES; ASPECTOS Y SUBASPECTOS
  - 3.3.4 ESCALA DE MEDICIÓN
- 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA
  - 3.4.1 POBLACIÓN
  - 3.4.2 MUESTRA
- 3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
  - 3.5.1 DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS
  - 3.5.2 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS
- 3.6 TÉCNICAS Y PROCESAMIENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS
- 3.7 ASPECTOS ÉTICOS

## CAPÍTULO IV : ADMINISTRACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- 4.1 RECURSOS
  - 4,1,1 HUMANOS
  - 4.1.2 ECONÓMICOS
  - 4.1.3 FÍSICOS
- 4.1 CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN
- 5.1 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS
- 5.2 FUENTES HEMEROGRÁFICAS
- 5.3 FUENTES ELECTRÓNICAS
- 5.4 ANEXOS
- 5.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

# CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la realidad problemática

El presente proyecto de investigación titulado “INFLUENCIA DE LA COLORIMETRÍA DEL VISUAL MERCHANDISING EN LOS CLIENTES DE KUNA DEL JOCKEY PLAZA EN LA ACTUALIDAD” responde a una problemática que se presenta a través de una serie de debilidades que repercuten en el comercio de la tienda. El Visual Merchandising es un tipo de arte en el que se muestra una mercancía de tal forma que sea atractiva para el consumidor, aparte de ello consiste en conceptualizar un producto de manera estética agregando elementos para atraer al consumidor a la tienda gracias a la iluminación, colores, e incluso formas sensoriales que cautivan al consumidor.

Los conjuntos de ciertas técnicas estratégicas del marketing se pueden aplicar en distintas tiendas para intentar mostrar los productos de forma atractiva incorporando el color y la iluminación como elementos principales para este objetivo de poder despertar el cierto interés en el consumidor, mejorando así la experiencia de compra y a la misma vez predominando la imagen de la marca.

El visual merchandising es parte de la narración de la marca, pero sin los suministros o recursos correctos como lo son el color y la iluminación, será difícil evocar la imagen que quieres proyectar hacia el usuario , lo cual repercutirá de manera negativa hacia el comercio de la tienda .

Gracias al Visual Merchandising podemos tener una vista general de lo que es más importante, entonces podemos decir que desde un panorama general el color toma una parte muy fundamental, ya que como sabemos cada color posee un propio significado que lleva a sentir y expresar ciertas emociones y sensaciones que influyen en el usuario.

Si estos elementos del visual merchandising como la iluminación y la colorimetría no combinarán adecuadamente y pasarán desapercibidas por los clientes de kuna, lo más probable es que empiece a presentar bajas en su impacto, ya que los usuarios no se detendrían a ver sus productos . Por lo cual es fundamental el buen uso del visual merchandising de lo contrario en menos de 10 años se verían pérdidas en su economía. El usuario no compraría sus productos ya que no son de primera necesidad y los elementos por los cuales el usuario se sentía atraído a la compra ya no han sido utilizados de manera correcta.

Si por el contrario se comienzan a utilizar elementos que transmitan sensaciones diferentes , utilizando las nuevas tecnologías de diseño , iluminación y colorimetría , podrían influir de una manera atractiva a los clientes y representar el concepto de kuna . Estas nuevas tecnologías traen consigo una innovación que es lo que realmente busca una empresa para atraer la atención de los usuarios y esta implementación ayudaría a Kuna a expandir y vender la marca aún más por el mundo sin perder su esencia y resaltar aún más las características que esta posee , las ventajas es que estas tendencia y estilos , están cambiando cada cierto tiempo y esto les genera nuevas ideas de renovación en el visual merchandising y su nueva manera de resaltar los productos.

De esta manera se busca dar la atmósfera correcta al cliente , tratando de innovar y poder transmitirles todas estas sensaciones del color y de una buena distribución de la iluminación.

El primer efecto que se persigue obtener sobre las ventas , si se logra implementar una distintiva composición gráfica, que logre beneficiar de cierta manera la imagen que los clientes perciben de la tienda. Toda forma y técnica de merchandising se basa en la psicología del consumidor ya que logra que el usuario se convierta en un nuevo cliente como resultado ocasionará que el usuario se interese más en lo que se vende en el establecimiento de Kuna, ya que el color es el ingrediente importante tanto en el interior como en el exterior .

Por otro lado la distribución de la iluminación ayudar a crear un diseño único y original para la decoración del espacio , al combinar estos dos creará espacios realmente atractivos para sorprender y atraer al usuario.

Todos estos elementos reforzarán la imagen corporativa al poder explotar el escenario de la empresa por los medios visuales , ya que a la vez se construye una mejor imagen de la marca al tener también su propio mensaje individual expresado mediante los colores , iluminación que logran crear toda esa percepción visual hacia el usuario .

Lo cual ayudaría a tener un mejor posicionamiento y esto progresivamente mejoraría el servicio de ofertas ya que traería una gran ventaja el buen uso del visual merchandising , y cómo consecuencia se marca una gran diferencia con las distintas competencias ya que se crearían exhibiciones las cuales van a motivar al cliente logrando un gran incremento en la venta del producto.

De este modo podemos percibir como el visual merchandising utilizado con las herramientas adecuadas como el color y la iluminación pueden ser tan determinantes en el usuario y como consecuencia mejorar los resultados en el comercio y expansión de la tienda.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera la colorimetría e iluminación influyen del visual merchandising influyen en los clientes de la tienda KUNA del Jockey Plaza en la actualidad?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿ De qué manera influye la colorimetria e iluminacion del visual merchandising en la experiencia de compra de los clientes de la tienda KUNA en el jockey plaza en la actualidad ?

#### **a) Problema Específico 1**

¿Qué características tiene la colorimetría y la iluminación de la tienda KUNA en el Jockey Plaza en la actualidad?

#### **b) Problema Específico 2**

¿Cómo es la experiencia visual de los clientes de la tienda KUNA en el Jockey Plaza en la actualidad?

¿De qué manera la colorimetría e iluminación del visual merchandising influyen en los clientes de la tienda KUNA del Jockey Plaza en la actualidad?	¿Qué características tiene la colorimetría y la iluminación de la tienda KUNA en el Jockey Plaza en la actualidad?	¿Cómo es la experiencia visual de los clientes de la tienda KUNA en el Jockey Plaza en la actualidad?
---	--	---

### 3. Objetivo de la investigación

#### 1.3.1 Objetivo General

Identificar de qué manera la colorimetría e iluminación del visual merchandising influyen en los clientes de KUNA en el Jockey plaza en la actualidad

¿De qué manera la colorimetría e iluminación del visual merchandising influyen en los clientes de la tienda KUNA del Jockey Plaza en la actualidad?	Identificar de qué manera la colorimetría e iluminación del visual merchandising influye en la compra o elección de los clientes de la tienda KUNA de Jockey Plaza en la actualidad .
---	---

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

##### a) Objetivo Específico 1

Identificar las características de la colorimetría e iluminación de la tienda KUNA del Jockey plaza en la actualidad.

¿Que características tiene la colorimetría e iluminación en la tienda KUNA en el Jockey Plaza en la actualidad ?	Identificar las características de colorimetria e iluminación en la tienda KUNA en la actualidad.
--	---

##### b) Objetivo Específico 2

Evaluar la experiencia visual de los clientes de la tienda KUNA del Jockey Plaza en la actualidad.

¿Como es la experiencia visual de los clientes de la tienda KUNA del Jockey Plaza en la actualidad ?	Evaluar la experiencia visual de los clientes de la tienda KUNA del Jockey Plaza en la actualidad.
--	--

#### 1.4 Justificación del Estudio

#### **1.4.1 Justificación del Estudio**

Los motivos que nos llevaron a investigar el uso de la colorimetría e iluminación del visual merchandising en KUNA del Jockey Plaza en la actualidad son dar a conocer el uso correcto de ambas variables dentro de un local comercial para así poder obtener la atención del usuario a sus establecimiento que poseen un buen diseño tanto interior como exterior capaz de diferenciarse de los diferentes establecimientos cercanos.

Es importante profundizar en el tema de la colorimetría e iluminación por que actualmente son dos elementos importantes en el visual merchandising . Ya que el visual merchandising es la estrategia que se utiliza para la presentación de los productos , para captar la atención

y atraer a los clientes . Es por ello que esta investigación se enfoca en factores como el aporte de la colorimetría e iluminación en el visual merchandising. Se llegará a investigar la influencia de colorimetría , ( colores ) texturas , tipos de iluminación , para así poder determinar la influencia de dichos elementos , que transmiten a los clientes y así de la misma manera tener conocimiento de la incrementación de la compra por los clientes .

Este trabajo de investigación es un texto donde se recogen los resultados obtenidos de la indagación en investigación a fondo de un tema , en este caso en específico sobre la influencia de la colorimetría e iluminación en el visual merchandising de los clientes de Kuna del jockey plaza en la actualidad .

En este presente trabajo se expone y se justifica una propuesta relativa al tema que se investigó respecto a la distribución lógica de su colorimetría en sus elementos interiores , tanto para los clientes como para la economía de Kuna . Aportando información nueva y objetiva respecto al tema que se ha investigado . Sustentando mediante tesis , monografías, artículos y páginas Web .

Es importante profundizar en el tema de colorimetria e iluminación por qué actualmente la influencia de estos dos elementos es esencial para los clientes y economía de Kuna . Es por ello que la investigación se enfoca en factores como la distribución de la iluminación y la aplicación de los colores de forma correcta en la arquitectura tanto interior como exterior de la tienda . Se llegará a investigar la aplicación , distribución y la composición correcta , para así poder determinar el impacto tanto en los clientes como en el benéfico de Kuna .

#### **1.4.2 Limitaciones**

El área a investigar es la tienda Kuna ubicada en el jockey Plaza donde observamos las cualidades que presentan la colorimetría e iluminación

.La recopilación de información inicia al ver el aporte que genera la colorimetría e iluminación en el visual merchandising en los clientes de Kuna del jockey plaza en la actualidad

#### **1.4.3 Viabilidad**

La investigación es probable y posible por determinadas razones, que se han demostrado que la influencia de la colorimetría e iluminación en el visual merchandising se aplican en varios espacios de interior además de la tienda KUNA demostrando que es esencial para aplicación de una tienda y como resultado una comercialización visual en la industria .

.Permiten poder demostrar, resaltar sus características y beneficios de ello.

.Es tan importante que los elementos están organizados y jerarquizados aportando un buen concepto a la tienda y dando como buen resultado la visualización de la colorimetría y la iluminación adecuada de esta misma.

.Conformes informes, tesis que se encontraron como precedente, se puede afirmar que si se pueden emplear la colorimetría e iluminación en el visual merchandising.

### Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS / SUPUESTO
¿De qué manera la colorimetría e iluminación del visual merchandising influyen en los clientes de la tienda KUNA del Jockey Plaza en la actualidad?	Identificar de qué manera la colorimetría e iluminación influyen en el visual merchandising hacia los clientes de KUNA en el Jockey plaza en la actualidad .	Un buen uso de la colorimetría e iluminación estaría influyendo en el visual merchandising hacia los clientes dentro del ambiente de la tienda KUNA del Jockey Plaza otorgando así buenas experiencias hacia sus clientes.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
¿Qué características tiene la colorimetría y la iluminación de la tienda KUNA en el Jockey Plaza en la actualidad?	Identificar las características de la colorimetría e iluminación de la tienda KUNA del Jockey plaza en la actualidad.	Identificando cada característica se podría realizar una buena estrategia para mejorar el visual merchandising de la tienda KUNA del Jockey Plaza
¿Cómo es la experiencia visual de los clientes de la tienda KUNA en el Jockey Plaza en la actualidad?	Evaluar la experiencia visual de los clientes de la tienda KUNA del Jockey Plaza en la actualidad.	Evaluando la experiencia del cliente se podría ver cuánto influye el visual merchandising dentro de la tienda KUNA del Jockey Plaza

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES

- a) Erika Jennifer Moncayo Piazza (2015), en la tesis sustentada en la Universidad de Cuenca con el título “Psicología del color e iluminación aplicada a un espacio interior” tuvo como objetivo

central demostrar que el color y la iluminación pueden generar nuevas lecturas visuales por medio de sensaciones ya que al diseñar un espacio interior al combinar ambos aspectos creará diferentes sensaciones en los usuarios al momento de realizar una compra , el color tanto como la iluminación ayuda a crear diferentes escenarios donde se construyen ideas a través de imágenes , según cómo se utilice será la potencia con la que cause impacto en el usuario.La investigación es de enfoque cualitativo por lo cuál se sitúa dentro de un marco descriptivo y específico que componen los aspectos del color e iluminación,

- b) María José Ramírez (2007) , en el seminario de la Universidad de Chile de la Facultad de economía y negocios titulada “La vitrina de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas” tuvo como objetivo central realizar una investigación acerca del Visual Merchandising analizando sus diversos aspectos, como elementos que la componen, su eficacia, entre otros tanto con el objetivo de que el lector comience a familiarizarse con el tema en cuestión y considerando el efecto e influencia que tienen a la hora de salir de compras. La investigación es de enfoque cuantitativo ya que se realizó un estudio con 100 personas para saber sus respectivas opiniones , también utilizaron el método de muestreo por conveniencia , el que se basa en una elección aleatoria de una muestra que tenga las mismas características de la población objetiva.
- c) Kevin Saavedra Costilla (2017), en la tesis sustentada en la Universidad Privada del Norte con el título “El Visual Merchandising y su influencia en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el C,C, Real Plaza de la ciudad de Trujillo en el año 2017, tiene como objetivo principal determinar la influencia del merchandising visual en el comportamiento del consumidor de una comercializadora de artículos de electrónica menor en la ciudad de Trujillo. Esta investigación muestra como el establecimiento influye en el consumidor, ya sea por la primera impresión con la arquitectura externa o a través de la presentación de los productos en el interior de la tienda. La investigación es de estilo cuantitativo ya que es no experimental , el investigador sustrajo información al contemplar los fenómenos sin manipular las variables.
- d) Según Palomares Borja (2001 ) . Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales ( Barcelona , España ) : Editorial Gestión 2000 . Para el Visual Merchandising existen distintos principios los cuales se tienen que seguir , entre ellos, el impacto generado en el consumidor , la exhibición atrayente e iluminación. También se hace mención a la manera en la que se deben aplicar estas técnicas de merchandising en ciertos puntos de ventas más concurridos. El merchandising se puede aplicar en todo lugar y espacio , tanto en exterior como en el interior del establecimiento. Literalmente en todo lugar visible al público, ahí es donde se puede apreciar mucho más la importancia del correcto uso de la iluminación.

## 2.2 BASES TEÓRICAS

### 2.2.1 Visual Merchandising

El visual Merchandising influye positivamente en la decisión de compra de los clientes , según la investigación de la Universidad Privada Antenor Orrego- UPAO . El objetivo es analizar y poder utilizar las herramientas del visual merchandising de como crear una mayor influencia para la decisión de compra del cliente.

#### Uso de la colorimetría

##### a) ¿Qué es la colorimetría?

La colorimetría es una ciencia que se encarga de estudiar la forma de los colores y cómo se desarrolla los métodos de cuantificación de la percepción de los colores. El color es un elemento importante que no puede ser comparado con el diseño de interiores ya que es un complemento esencial, Muchos minoristas optan por variar la paleta de color del interior dependiendo de las estaciones ya que se basan en la temporada de los productos ya que a menudo suelen ser diferentes. El visual merchandising tiene como objetivo principal aumentar las ventas de la empresa en base a elementos que son agradables a la vista de los consumidores como lo es el color. Hoy en día estamos en una etapa en la que los elementos visuales obtienen mayor reconocimiento , no solo en espacios abiertos , también en páginas web. Algunos aspectos importantes en los que el color influye en la experiencia del usuario al realizar una compra.

- Relatar una historia  
Diferenciar los colores con los que se quiere representar el concepto que se quiere vender y demuestren de cierta forma la historia del producto al usuario dándoles así una experiencia más cercana de producto a consumidor .
- Obtener clientes cómodos y tranquilos  
Relacionar el color con los distintos estados de ánimo ayuda a que el consumidor se lleve la experiencia completa al adquirir un producto .
- Obtener la atención de los consumidores  
Optar por colores brillantes que resaltan y captan la atención de los usuarios con la esencia de la empresa , esto va de la mano con la psicología del color y las reacciones que provoca en las personas , el buen uso de esto causará un grata experiencia y un buen impacto en la exposición del producto.
- Lograr el reconocimiento de marca  
Los colores pueden llegar a aumentar en un 80% cierto reconocimiento de alguna u otra marca. Se tiene que trabajar los distintos colores del diseño de los logotipos ya que esto ayudará a que los usuarios puedan asociar esos colores con la marca, también implementar ciertos colores claves de la marca en elementos pequeños pero

relevantes aumentará el reconocimiento del usuario al ver el color y lo asociará con la marca en instantes.

- Resaltar el producto en lugar de dominarlo  
Usar el color como un elemento complementario a la marca , el uso exagerado de este podría opacar el producto e incluso causar incomodidad del usuario.

b) ¿Como se usa la psicología del color en el visual merchandising ?

La psicología del color es el estudio de los colores y su significado en relación con el comportamiento humano. Su objetivo es determinar el significado de los colores y cómo el color afecta nuestras decisiones cotidianas como, por ejemplo, los artículos que compramos.

En cuanto a los recursos del cual el visual merchandising dispone para cumplir esta función se encuentra el COLOR como uno de los más relevantes en este ámbito, no sólo porque aporta dramatismo e inspira a los consumidores en su compra sino porque es la herramienta MÁS ECONÓMICA de la que podemos explotar y hacer uso para crear o cambiar nuestra imagen, un ambiente o un escaparate implementando a través de la pintura, iluminación, telas y el grafismo.

Los colores como el rojo pueden alterar el ritmo cardíaco y generar una excitación, por lo que son excelentes para marcar los precios en rebajas y generar un sentido de apremio por comprar. El amarillo y el naranja crean una sensación de alerta, por lo que debe ser cuidadoso su utilización y pensar con qué objetivo se requiere.

El azul es lo contrario al rojo, es el color predilecto para crear una sensación de tranquilidad y paz, al mismo tiempo que capta la atención del ojo, es importante equilibrar de manera correcta para evitar una emoción deprimente. El verde se asocia con la naturaleza y el dinero, por lo que son sus dos potenciales usos que se deben explotar.

El morado es asociado con la sabiduría, la calidad y la realeza, se utiliza en ciertos casos específicos y con moderación. El café recuerda a la tierra y lo vintage, por lo que se puede utilizar para describir el paso del tiempo.

Los colores neutros como el blanco dan la sensación de pureza y limpieza, pero hablando específicamente del Visual Merchandising BTL, es el color predilecto para utilizar en los fondos, pues no crea ninguna reacción desorbitante. En cambio el negro se puede asociar con lo oscuro y misterioso, por ello se limita su uso sólo al delineado de ciertas cosas, así como el color base para el texto.

c) ¿Cómo influye la iluminación?

El diseño de iluminación de una tienda es una de las herramientas principales para lograr los efectos deseados de color , provocar acentos sobre los productos y crear distintos ritmos en el recorrido.

d) ¿ Que efectos causa la iluminación ?

Un ambiente con altos niveles de luz nos activa y nos pone en movimiento . Esta reacción natural ante los efectos de la Luz es utilizado en las técnicas del visual merchandising para diseñar distintas atmósferas , provocar puntos focales hacia lo que los clientes se dirigen o alternar distintos ritmos de circulación de acuerdo a los productos que se vendan .

e) ¿Cuales son los niveles de iluminación?

Los niveles de iluminación pueden ser generales o puntuales . De acuerdo con la distribución de las luminarias puede ser general o localizada . De acuerdo hacia donde está dirigida puede ser directo o indirecta , semidirecta o semi- indirecta . Estos niveles se dividen en lumens ,lux watt . Los lumens son la cantidad de luz que emite una lámpara en un metro cuadrado . Los lux definen la cantidad de luz que recibe la superficie .

### **2.2.2 Los clientes de áreas comerciales**

El proceso de compra dirigido hacia un punto en específico de acuerdo al gusto del cliente se puede facilitar, orientar y hacer de una forma más satisfactoria la compra y el consumo de ciertos productos. Ya que estos se adaptan a las necesidades y los precios ya fijados con los que están dispuestos a pagar , el usuario se sentirá mucho más satisfecho. Además si se llega a conocer el proceso de la decisión de compra y ciertos factores que influyen se podría distribuir y promocionar los productos de cierta forma en la que la decisión se amás fácil y agradable para el usuario. Así es como el Merchandising entra para representar una nueva manera de representación de herramientas y técnicas, que suelen ser aplicadas para realizar una vitrina o lienzo mucho más entretenido al aprovechar las distintas características que el producto posee para así influenciar en el consumidor.

En el caso de la tienda KUNA en el Jockey Plaza los clientes suelen sentirse atraídos por los productos que exponen en sus vitrinas tanto como la decoración ya que es diferente a las demás tiendas porque esta suele representar la cultura del Perú exponiendo tejidos peruanos en sus vitrinas , esto produce curiosidad en los clientes que se sienten llamados a visitar la tienda y saber más sobre sus productos.

### **2.2.3 KUNA en el Jockey Plaza**

KUNA pertenece al reconocido grupo empresarial peruano Grupo Inca conformado por ciertas empresas que tiene rubros de : textil, agroindustria, turismo, financiero y servicios de salud y

comercio. El propósito de la empresa está basada en el cuidado del medio ambiente y la preservación de las comunidades nativas aún existentes. Poseen el respaldo de su larga trayectoria en la producción y comercialización de hilados así también como fabricación de ciertas prendas para algunas reconocidas firmas internacionales , esta empresa decidió realizar sus diseños con identidad propia para dar inicio a la expansión de esta marca en la región y el mundo. Implementaron el uso de nuevos sistemas de mejoras genéticas para la preservación y recuperación de los camélidos sudamericanos en las alturas del Perú esto hace que el producto sea la base de sustentabilidad de la empresa para las comunidades andinas , para la empresa y el medio ambiente. Cuentan con muchas acreditaciones a nivel mundial en base a la producción responsable y un buen comercio seguro que consolidan las bases filosóficas de la empresa.

### **2.3 Definición de términos básicos**

- a) **Visual merchandising** : La estética usando como complemento de la colorimetría e iluminación con el objetivo de captar la atención y atraer a los clientes con el fin de un buen resultado.
  
- b) **Imagen favorecedora** : Primera impresión de la forma en la que se presenta al usuario.
  
- c) **Diseño Comercial** : El diseño comercial es un concepto muy amplio que admite numerosísimos enfoques . Depende , sobre todo , del sector en que opere el diseñador con el que estas hablando .
  
- d) **Entorno ambiental** : El entorno ambiental ,o ambiente del punto de venta, influye en el estado emocional y el comportamiento de compra del cliente.
  
- e) **color** : El color contribuye a crear una experiencia visual satisfactoria según la forma de representarlo, la elección de los colores en una tienda también ayuda a crear una experiencia distinta en el cliente.

- f) **Espacio Comercial** : Es el espacio físico donde se crean canales de comercialización , donde se ofrecen diferentes servicios .
  
- g) **Diseño** : Elementos y formas que son utilizadas creativamente y ayudan a transmitir distintas sensaciones .
  
- h) **Ambientación** : Es la colocación de diferentes elementos en un espacio y lograr y lograr la decoración en el ambiente deseado.
  
- i) **Acabado** : Diferentes materiales y revestimientos que se colocan sobre una superficie para darle diferentes acabados de terminacion tanto en las fachadas como en los interiores.
  
- j) **Mobiliario** : Son diferentes elementos como sillones , bancas , mesas , vitrinas , stand , que cumplen el propósito de ayudar a la comodidad de las personas dentro de un espacio interior o exterior .

## 2.4 Hipótesis y/o supuestos

Investigación cualitativa tiene supuestos de visual merchandising en el exterior e interior .

Beneficio económico y social .

### 2.4.1 Supuesto

La colorimetría y la iluminación del visual merchandising aplicados correctamente en la tienda , mejoran la experiencia de compra de los clientes de Kuna en el Jockey Plaza.

## 3, Referencias

Morgan, T. (2016) Visual Merchandising : escaparates e interiores comerciales, Londres, Lurence King Publishing Ltd.

Erner , Guillaume (2005) Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos. Editorial Gustavo Guilli. Barcelona

Aranzazu, R., El merchandising como herramienta estratégica de comunicación. Sevilla

Betozzi P. , Pellegrini L., Sabbadin E., (1993) El Merchandising.La interacción entre el distribuidor y el fabricante de comercialización en las tiendas. Egea, Milano

Elíecer, J., Herrera, P. , Merchandising la seducción en el punto de venta. Starbook

#### **4. Anexos**

##### **4.1 Ficha de título o tema**

Morgan, T. (2016) Visual Merchandising : escaparates e interiores comerciales, Londres, Lurence King Publishing Ltd.

“La misión del visual merchandising es incrementar las ventas : primero, consiguiendo que los compradores entren a la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar.”

Aranzazu, R., El merchandising como herramienta estratégica de comunicación. Sevilla

“Por tanto, según todas las definiciones el merchandising es una técnica utilizada en el punto de venta para que ésta sea mayor. Es un concepto que apela a lo visual, el comprador adquiere un producto por la situación y el aspecto de éste más que por su usabilidad. Aplicado a la comunicación institucional, podríamos decir que el merchandising son aquellas acciones que visualizan a la institución, ya sean éstas materializadas en cartelería, situación del logo en diferentes ámbitos y lugares o el uso de objetos útiles para los “clientes” o usuarios de los servicios que ofrece la institución.”

#### 4.2 DAFO :

DIAGNÓSTICO	PRONÓSTICO	CONTROL DE PRONÓSTICO
-Abstención del uso de colorimetría variada en sus		SI logramos implementar de mejor manera la composición

<p>exposiciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Poco enfoque del uso de iluminación en sus vitrinas .</li> <li>- Mejora la iluminación localizada y enfocada en el visual merchandising .</li> <li>- Iluminación directa al público perjudica la salud y provoca malestares .</li> <li>- Iluminación neutra en zonas en las que debería de haber más concentración de esta.</li> </ul>	<p>¿ Que pasaria si la iluminación y la colorimetría pasan desapercibidas por los clientes de KUNA ?</p> <p>Lo más probable es que empiece a presentar bajos en su impacto en la sociedad ya que los usuarios no se detendrían a ver sus productos , es fundamental el uso de un buen visual merchandising de lo contrario en menos de 10 años se verán pérdidas en su economía , el usuario no comprarían sus productos ya que no son de primera necesidad .</p>	<p>gráfica será de beneficio para la imagen que la tienda requiere que perciban los clientes.Y de esta manera ayudará a que los usuarios se interesen aún más en los productos de la tienda KUNA ya que la colorimetría es fundamental en el diseño de los interiores como en el exterior . Por otro lado la iluminación ayudaría a crear un diseño original para la decoración del espacio. Además de poseer una doble función . La de iluminar y decorar . Asimismo con una buena combinación de ambos aspectos , se podrían crear espacios realmente atractivos y llegar a sorprender al cliente .</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-La falta de representación de colorimetría de una forma cómoda. Efectiva y atractiva para el cliente .</li> <li>- Pocos niveles de iluminación en el exterior lo transformaría en monótono y poco atrayente al cliente.</li> <li>- Empresas nuevas que poseen similares características en la colorimetría e iluminación.</li> <li>- Poca atracción de los clientes por la gama de colores , muy neutrales.</li> <li>- No se aprovechan las estrategias de publicación de la luz para potenciar un exhibidor.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Distribución lógica de su colorimetría en sus elementos interiores.</li> <li>- Uso llamativo de textiles y texturas en vitrinas de exhibición.</li> <li>- Elección de buena colorimetría e iluminación.</li> <li>-Creación de ambientes acogedores con ayuda de la iluminación cálida.</li> </ul>	<p>¿ Las nuevas tecnologías , diseño de iluminación y colorimetría podrían influir en la atracción de los clientes y representar el concepto de KUNA ?</p> <p>Las nuevas tecnologías traen consigo innovación que es lo que más busca una empresa para atraer la atención de los usuarios y la implementación</p>	<p>Esto reforzaría la imagen corporativa al explotar la esencia de la empresa por medios visuales ya que se construye una mejor imagen de marca , se lograra un buen posicionamiento y esto progresivamente mejoraría el servicio de ofertado ya que una gran ventaja es que gracias al buen uso del visual merchandising se marca la</p>

	de esta en KUNA ayudaría a vender la marca y expandirse aún más por el mundo sin perder su esencia y resaltar aun mas las características que esta posee. La ventaja es que estas tendencias y estilos están cambiando cada cierto tiempo y esto les genera nuevas ideas de renovación en su visual merchandising y nuevas maneras de resaltar los productos.	diferencia de la competencia ya que se crearan diferentes exhibiciones las cuales serán de motivación para los clientes , lo cual ayudará a lograr una mayor venta de los productos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Obtención de muestras de colores y combinaciones.</li> <li>-Aprovechamiento del uso de luz natural en ciertos sectores.</li> <li>- Nuevas tendencias de combinaciones y estilo .</li> <li>- Innovación de la tecnología para el uso adecuado de la iluminación.</li> <li>- Uso de iluminación estratégicamente para resaltar ciertos productos.</li> </ul>		

#### 4.3 Matriz de preguntas

TEMA :

Sector , población involucrada u objeto de análisis	Ambito/ Area de investigacion ( linea de investigacion )	Causas	Problema observados/ Identificados	Consecuencias	Donde se desarrollara la investigación	Cuanda se desarrollara la investigación
Area comercial  Influencia del	visual merchandising	Ausencia de iluminación  Mal uso en la	¿De qué forma influencia la distribución correcta de la	-Área atrayente y llamativa para los clientes.	Distrito de Surco	Actualidad

visual merchandising		colorimetría	iluminación ?  ¿Cuales son los tipos de colores para una buena colorimetria en el área comercial ?	- Espacio visualmente atractivo , creando diferentes sensaciones según la gama escogida.		
----------------------	--	--------------	--	--	--	--

#### 4.4 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS / SUPUESTO
¿De qué manera la colorimetría e iluminación influyen en el visual merchandising hacia los clientes de la tienda kuna del jockey plaza en la actualidad?	Identificar de qué manera la colorimetría e iluminación influyen en el visual merchandising hacia los clientes de KUNA en el Jockey plaza en la actualidad .	Un buen uso de la colorimetría e iluminación estaría influyendo en el visual merchandising hacia los clientes dentro del ambiente de la tienda KUNA del Jockey Plaza otorgando así buenas experiencias hacia sus clientes.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
¿Qué características tiene la colorimetría y la iluminación del visual merchandising de la tienda KUNA en la actualidad?	las características de la colorimetría e iluminación de la tienda KUNA del Jockey plaza en la actualidad.	Identificando cada característica se podría realizar una buena estrategia para mejorar el visual merchandising de la tienda KUNA del Jockey Plaza
¿Como es la experiencia en relación a la colorimetría e iluminación en relación del visual merchandising en la actualidad?	Evaluar la experiencia visual de los clientes de la tienda KUNA del Jockey Plaza en la actualidad.	La experiencias de los clientes a relación a la colorimetría

#### 4.5 Fichas bibliográficas

**AUTOR : Morgan, T.**

**AÑO: 2016**

**TÍTULO : Visual Merchandising : Escaparates e interiores comerciales**

**LUGAR DE PUBLICACIÓN : Londres**

**EDITORIAL : Laurence King Publishinf Ltd.**

**AUTOR : Pratch, K.**

**AÑO: 2004**

**TÍTULO : Tiendas , planificación y diseño**

**LUGAR DE PUBLICACIÓN : Barcelona**

**EDITORIAL : Gustavo Guilli**

**AUTOR : Mouton , D.**

**AÑO : 2000**

**TÍTULO : Merchandising estratégico**

**LUGAR DE PUBLICACIÓN : Barcelona**

**EDITORIAL : Gestión**

**AUTOR : AA,VV**

**AÑO : 1991**

**TÍTULO : La calidad en el área de diseño**

**LUGAR DE PUBLICACIÓN ; Madrid**

**EDITORIAL : Ediciones Díaz de Santos S.A.**

**AUTOR : Rico, J.**

**AÑO: 2005**

**TÍTULO : La exposición comercial. Tiendas y escaparatismo , stands y ferias , grandes almacenes y superficies**

**LUGAR DE PUBLICACIÓN : Guijón**

**EDITORIAL : Trea**

#### 4.6 Ficha de antecedentes

AUTOR / AÑO	Tony Morgan (2016)
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	Investigativo
PRINCIPAL OBJETO	Conocimiento sobre el visual merchandising y la importancia dentro de las tiendas comerciales
METODOLOGÍA	Se pretende dar a conocer la definición del visual merchandising dentro de los aspectos que conllevan a que la tienda tenga una mejor aceptación entre los clientes.
RESULTADO PRINCIPAL	Conocer los usos y aspectos del visual merchandising dentro del local comercial
CONCLUSIÓN PRINCIPAL	Mostrar la función y el poder del visual merchandising , explicando punto por punto los objetivos de este mismo y cómo pueden llamar la atención de los clientes sin necesidad de aún haber entrado a la tienda

AUTOR / AÑO	Sandra Cuervo Diez (2012)
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	Investigativo
PRINCIPAL OBJETO	Conocimiento sobre la influencia del color en los consumidores y cómo se pueden cambiar los estados de ánimo de estos mediante la psicología del color como una estrategia para la tienda.
METODOLOGÍA	Se pretende dar a conocer los aspectos del color dentro del visual merchandising que puedan influenciar positivamente en la tienda para llamar la atención de los usuarios

RESULTADO PRINCIPAL	Conocer los distintos usos del color dentro del visual merchandising para vender experiencia y emociones más allá de un producto
CONCLUSIÓN PRINCIPAL	De esta manera, las distintas marcas pueden lograr a desarrollar distintas estrategias basándose en la experiencia emocional de ciertos sentidos para lograr que su producto y/o servicio sea el único elegido por los usuarios y obtener un fiel seguimiento de estos durante la mayor cantidad de tiempo posible, tratando de utilizar ciertas herramientas como las que brinda el neuromarketing para conocer los gustos de los clientes.

AUTOR / AÑO	Andrea acero León ( 2008)
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	Investigativo
PRINCIPAL OBJETO	Conocimiento sobre la buena presentación del producto y como este puede jugar a favor tanto como en contra dentro de la empresa al exhibir un producto.
METODOLOGÍA	Se pretende dar a conocer las características de una buena exhibición del producto dentro del centro comercial
RESULTADO FINAL	Conocer las ventajas y desventajas del uso de la exhibición de un producto en base a sus características
CONCLUSIÓN PRINCIPAL	La famosa técnica de mercadeo que se suele utilizar en las empresas para presentar sus productos de una forma adecuada hacia los clientes es siempre a través del visual merchandising que aporta en el proceso de la

	presentación de cualquier producto , para atrapar al cliente en la elección de sus compras y generar un valor diferencial en la tienda a través de su diseño.
--	---

AUTOR / AÑO	Palomares Borjas (2001)
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	Investigativo
PRINCIPAL OBJETO	Conocimiento sobre los principales aspectos del visual merchandising como la iluminación y colorimetría
METODOLOGÍA	Se pretende dar a conocer el uso de la colorimetría con ayuda de la iluminación para generar un buen visual merchandising que genera sensaciones hacia el usuario al visitar una tienda
RESULTADO FINAL	Conocer los distintos uso y ángulos adecuados de la iluminación que ayudarán a la colorimetría a resaltar los vitrinajes de la tienda
CONCLUSIÓN PRINCIPAL	En el visual merchandising existen referentes que se tienen que seguir como , el crear una buena exhibición de los productos utilizando una buena iluminación y colorimetría el cual será un impacto positivo para el usuario . De esa manera se abordará una de las formas de aplicar las técnicas del visual merchandising en el punto de ventas . El visual merchandising se aplica tanto en el interior como en el exterior de la tienda .

#### 4.7 Ficha de concepto y referentes

<p><b>EL VISUAL MERCHANDISING</b></p> <p>Hoy en día el visual merchandising es casi tan importante como el logo de una tienda , es una representación gráfica de lo que te va a brindar la tienda , la primera impresión , es por ello que el visual merchandising se ha vuelto uno de los complementos más esenciales dentro de la organización de una tienda , por ello se ven varios aspectos que influyen cuando a visual</p>
---

merchandising se trata , también se ve la importancia de la colorimetría tanto como la iluminación como características importantes que buscan resaltar el objetivo de este dentro de la tienda hacia los usuarios.

#### LA IMPORTANCIA DEL COLOR EN EL VISUAL MERCHANDISING COMO UNA TIENDA

El color es un elemento que resalta ciertos aspectos del visual merchandising ya que con ayuda de la psicología del color generan emociones y sensaciones en los clientes que los invitan a pasar a la tienda , se llevan experiencia dentro , viendo los exhibidores ; el buen uso de la colorimetría ayuda a exhibir bien un producto en relación a una buena composición gráfica ya que beneficia la imagen que el cliente se lleva de la tienda además ocasiona interés en ellos de ver más sobre el producto.

### CAPÍTULO III

#### METODOLOGÍA

##### **3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:** Básica

Es de tipo básica porque se caracteriza la causa de donde se origina en un marco teórico que se establece en él. Ya que es el propósito de incrementar los conocimientos científicos pero sin contrastarlos con ningún aspecto básico, ya que se obtiene información mediante fuente, artículos, etc..

Es de naturaleza inductiva porque se supone que , tras la primera fase de observación, análisis y la clasificación de todos los hechos. tiene de a lograr tener una hipótesis que busca una solución al problema planteado. La manera correcta de llevar un buen método inductivo es plantear, mediante varias opciones de observaciones de los hechos u objetos en el estado natural, en consecuencia que resulte frecuente para todos los sucesos de la misma categoría.

Es de enfoque cualitativo porque se lleva en todos los casos que siempre se llega a establecer una conexión entre los datos recopilados y la observación sobre el resultado, donde se espera que se finalice 'causa' hallar una teoría en particular junto con 'que ' tiene que decir los participios al respecto.

El diseño de la investigación es no experimental porque no son adulteradas ni observadas. ya que el examinador se limita a observar los sucesos tal y como ocurren en su ámbito natural. Se logra alcanzar los datos de forma directa y se analiza posteriormente.

### **3.2. HIPÓTESIS :**

Por su enfoque cualitativo , la investigación no requiere hipótesis , se ha formulado un supuesto.

Beneficio Económico .

### **3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES / CATEGORIZACIÓN**

La presente investigación presenta categorías , La primera categoría es el uso de la colorimetría e iluminación en el visual merchandising y la segunda es , de qué manera la colorimetría e iluminación del visual merchandising influyen en el cliente .

- a. El uso correcto de colorimetria e iluminación.
- b. El visual merchandising

**TABLA 1 : CATEGORÍAS Y ASPECTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>Categoría</b>	<b>Aspectos</b>
<b>La colorimetría</b>	<b>Uso del color</b>
<b>La iluminación</b>	<b>Direccionalidad de la luz</b>
<b>La experiencia de los clientes</b>	<b>Comportamiento del cliente</b>

### 3.3.1. VARIABLE / CATEGORÍAS

Categoría 1 : El uso correcto de colorimetría e iluminación

Categoría 2 ; El visual merchandising

### 3.3.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL

En la presente investigación de la colorimetría e iluminación del visual merchandising su definición comprende a la de una variable y categoría de estudio cualitativo.

### 3.3.3. INDICADORES / ASPECTOS Y SUBASPECTOS

**Categoría 1 : la colorimetría e iluminación**

**subcategoría: la aplicación de los materiales**

- paleta de colores
- luminarias
- presentación de los productos

**Categoría 2: beneficio ambiental**

**sub categoría: analizar e investigar el ambiente relaciona al visual de la tienda**

- ambiente diseñados al estilo de la tienda
- cambios positivos a la remodelación de la tienda
- cambios de iluminación para un ambiente agradable

Categoría	Aspectos que se observaron	Subaspectos
Colorimetría	Psicología del color, paleta de colores	Colores fríos y cálidos, armonías, acentos de colores.
Iluminación	Tipos de luminarias ,	Niveles de luz , altura de la luz ,

	temperatura de la luz	difusión de la luz.
Experiencia del usuario	Formas de exhibición de los productos, marketing visual	Diseño de las vitrinas, exposición de lo productos

### 3.3.4. ESCALA DE MEDICIÓN

La presente investigación , la escala de investigación a utilizar es de porcentajes debido a la utilización de diferentes encuestas para poder hallar de qué manera influencia la colorimetría e iluminación del visual merchandising en los clientes de Kuna del Jockey Plaza en la actualidad.

Tabla 1: Impacto en los clientes

Tabla 2: Impacto en la aplicación de colorimetria e Iluminación

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

#### 3.4.1 Población;

El personal de las tiendas KUNA está constituido por 50 personas , de las cuales abarca el area de atención al cliente, administrativo y personal de seguridad .

Tabla 4 Distribución de personal

N	TIENDAS KUNA	N DE PERSONAL
01	380 Av . Jorge basadre	8
02	239 calle salaverry	10
03	4200 Av .javier prado este	10
04	671 Av jose larco	6
05	610 Malecón de la reserva	6
06	450 calle las begonias	6
07	07031, Aeropuerto Lima	12
Total		50

Fuente :RECURSOS HUMANOS ( KUNA )

### 3.4.2 Muestra

La muestra estuvo conformada por 50 personas del personal de la tienda KUNA . quedando excluido el personal de limpieza - RECURSOS HUMANOS ( KUNA ) , donde se aplicó un muestreo probabilístico por lo siguiente:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

En donde:

Z: (Nivel de confianza : 95%) 1.96

Q:(Probabilidad de rechazo) 10

P: ( Probabilidad de aceptación) 80%

E: ( Margen de error) 5.8%

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.8 \times 0.2 \times 86,107}{(0.058)^2 \times 86,106 + (1.96)^2 \times 0.8 \times 0.2}$$

**N=182**

**Tamaño de muestra : 182 personas**

### 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .

- a. **Documentales** : Revisión y análisis , tales como libros , artículos de revistas , tesis , informes , monografías , debidamente fichadas y registradas en fichas de análisis de documentos .

**La INFLUENCIA DE LA COLORIMETRÍA E ILUMINACIÓN DEL VISUAL MERCHANDISING EN LOS CLIENTES DE KUNA DEL JOCKEY PLAZA EN LA ACTUALIDAD**

Categoría	La influencia de la colorimetría e iluminación del visual merchandising en los clientes
Población	Clientes
Lugar	Kuna Jockey Plaza
Tiempo	Actualidad
Enfoque	Cualitativo
Líneas de Investigación	Tipología Comercial
Línea de aplicación	Conocimiento

#### Anexo

Categoría(s) a investigar	Aspectos que se observan
Diseño Comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Iluminación</li> <li>b) Colorimetría</li> <li>c) Aplicación / Distribución</li> </ul>

Experiencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Nivel de satisfacción del cliente</li> <li>b) Elementos de Iluminación distribuidos correctamente</li> <li>c) Elementos de decoración que contribuyan a la compra</li> </ul>
-----------------------	--

<b>Título de la investigación</b>	INFLUENCIA DE LA COLORIMETRÍA E ILUMINACIÓN DEL VISUAL MERCHANDISING EN LOS CLIENTES DE KUNA DEL JOCKEY PLAZA EN LA ACTUALIDAD
<b>Objetivo general de la investigación</b>	Identificar de qué manera la colorimetría e iluminación en el visual merchandising influyen en la experiencia de compra en la tienda KUNA del Jockey Plaza en la actualidad.

<b>Instrumentos</b>	<b>Unidad de análisis / sujeto</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Concepto</b>
<b>Encuestas</b>	3. Experto Diseñador Cliente	la satisfacción del cliente	el visual
<b>1,Entrevistas</b>	Clientes de Kuna	Conocer la percepción de los clientes en relación a la ambientación de la tienda Kuna	Iluminación Colorimetría
<b>2. Observación de campo</b>	La tienda KUNA	Entorno del ambiente que se relaciona los clientes	visual merchandising
<b>3. Ficha de Análisis</b>	La colorimetría e iluminación	Visual Merchandising	Influencia

<b>Título de la investigación</b>	INFLUENCIA DE LA COLORIMETRÍA E ILUMINACIÓN DEL VISUAL MERCHANDISING EN LOS CLIENTES DE KUNA DEL JOCKEY PLAZA EN LA ACTUALIDAD
<b>Objetivo general de la investigación</b>	Identificar de qué manera la colorimetría e iluminación en el visual merchandising influyen en la experiencia de compra en la tienda KUNA del Jockey Plaza en la actualidad.

<b>Instrumento</b>	<b>Entrevistas, encuestas</b>
<b>Objetivo del instrumento :</b>	Conocer la percepción de los clientes en relación a colorimetría e iluminación del visual merchandising
<b>Instrucciones</b>	Redactar las instrucciones
<b>Datos Generales</b>	Edad / Sexo / Cantidad de veces que ha asistido a la tienda /Nombre

### 3.5.1. DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.

Dar a conocer la percepción de los clientes de kuna en la relación a la colorimetría e iluminación del visual merchandising.

**Ficha de observación:**

**Objetivo :** Recoger información mediante 5 preguntas a los clientes y Diseñador de la tienda KUNA.

**Estructura :** Se emplearon 5 preguntas mediante una encuesta virtual a los clientes , expertos y diseñador , donde se podrá comprobar la influencia de la colorimetría e iluminación del visual merchandising .

**Ficha de Análisis :** La influencia de la colorimetría e iluminación del visual merchandising en los clientes de KUNA .

Se realizará una encuesta al Diseñador ( departamento encargado del diseño) , Experto en visual merchandising y clientes concurrentes de KUNA .

Para hallar la muestra en esta investigación se realizó entrevistas virtuales al Diseñador y experto en visual merchandising . En conclusión se llegó a ver que KUNA es una tienda innovadora y apegada a las tradiciones peruanas tanto en sus diseños como en la decoración de la tienda .

### **ENTREVISTA A EXPERTO EN VISUAL MERCHANDISING**

**Entrevistado ; Gabriel Fernández**

**Pregunta 1 : ¿ Cada cuanto tiempo se cambió el estilo en las tiendas KUNA ?**

Rpt. Cada 3 meses se cambia el ambiente de la tienda Kuna .

**Pregunta 2 : ¿ Qué cualidades hay que tener y potenciar para ser un buen visual ?**

Rpt. Ser una persona motivada , apasionada y repleta de energía, porque también somos artistas que crean obras efímeras que pasaran a tomar parte del diseño , que serán vistas por los ciudadanos .

**Pregunta 3 : ¿ Qué salidas profesionales te dio el visual merchandising en KUNA ?**

Rpt. Las salidas que me dio la tienda Kuna en el rubro del visual merchandising , fue la publicidad montando escenografías creativas para el cliente.

**Pregunta 4: ¿ Cómo serán los escaparates en el futuro en la tienda Kuna ?**

Rps. Se habla mucho del 3D y las nuevas tecnologías aplicadas al escaparate

**Pregunta 5 : ¿ Cuáles fueron las claves desde tu punto de vista para realizar un buen visual en la tienda Kuna ?**

Rpt. Se trata de tener series de leyes sintácticas, que tiene mucho que ver con psicología del cliente y cuantas más y mejor conozcas más probabilidades de éxito tendrás

Instrumento N2	Entrevista a Profundidad
Sujeto :	Experto
Objetivo:	Identificar la influencia de la colorimetría e iluminación en el visual merchandising de la tienda Kuna de jockey plaza
Datos Generales	¿Que edad tiene ? ¿Cuanto tiempo de experiencia tienen en visual merchandising ?
Pregunta N1	¿ Cada cuanto tiempo se cambió el estilo en las tiendas KUNA ?
Pregunta N2	¿ Qué cualidades hay que tener y potenciar para ser un buen visual ?
Pregunta N3	¿ Qué salidas profesionales te dio el visual merchandising en KUNA ?

Pregunta N4	¿ Cómo serán los escaparates en el futuro en la tienda Kuna ?
Pregunta N5	¿ Cuáles fueron las claves desde tu punto de vista para realizar un buen visual en la tienda Kuna ?

## ENCUESTA A CLIENTE DE LA TIENDA KUNA

**Entrevistado :Maria Ramirez**

**Pregunta 1 : ¿ Qué te parece la tienda Kuna ?**

Rpt. La tienda Kuna me parece de primera calidad ya que es una tienda que cuenta con las últimas tendencias en moda

**Pregunta 2 : ¿La última vez que visitaste la tienda Kuna tuviste una buena atención por el personal ?**

Rpt. La atención de el personal fue muy atenta y cordial ya que me asesoraron sobre las dudas que tenía de las prendas.

**Pregunta 3 : ¿ Recomiendas la tienda Kuna a tus amistades ?**

Rpt. Si , por que tiene la mejor calidad proveniente de una depurada selección , ya que también tienen el cuidado necesario en sus prendas

**Pregunta 4 : ¿ Con cuánta frecuencia visitas la tienda Kuna del jockey plaza ?**

Rpt. Voy a kuna frecuentemente ya que cada vez que voy encuentro variedad de diseños en sus prendas

**Pregunta 5 : ¿ Qué te parece el visual merchandising de la tienda Kuna ?**

Rpt. Me llama la atención su variedad de color e iluminación ya que me parece innovador

#### **ENTREVISTA AL DISEÑADOR DE LA TIENDA KUNA**

**Entrevistado : José Minetti**

**Pregunta 1 : ¿ Qué significa para ti el buen diseño ?**

Rpt. El buen diseño debe tener un significado objetivo y debe ser único para cada cliente .

**Pregunta 2 : ¿ En qué te inspiraste para diseñar el ambiente la tienda Kuna ?**

Rpt. Antes de inspirame pongo atención a los detalles de mi alrededor , patrones , colores , texturas , pero sobre todo al producto de la marca Kuna .

**Pregunta 3 : ¿Cuál es tu tendencia predilecta en el diseño para la tienda Kuna ?**

Rpt. Mi tendencia favorita en el diseño de la tienda kuna fue el movimiento de las piezas de iluminación . Además creando las formas abstractas en los objetos de cada maniquí . y también en la organización de las prendas .

**Pregunta 4 : ¿ Todas las tiendas de Kuna tienen el mismo diseño ?**

Rpt. Si, ya que la idea fue crear la misma sensación e imagen de venta en todas las sucursales.

**Pregunta 5 : ¿ Cómo describirías el diseño de la tienda Kuna ?**

Rpt. La describiría en dos tiempos y dos mundos muy distintos ya que expresa estética y técnica de las antiguas culturas andinas, que refleja la armoniosa relación que tiene con la naturaleza y el mundo que la rodea

Instrumento N2	Entrevista a Profundidad
Sujeto :	Diseñador
Objetivo:	Identificar la influencia de la colorimetría e iluminación en el visual merchandising de la tienda Kuna de jockey plaza
Datos Generales	¿Que edad tiene ? ¿Cuanto tiempo de experiencia diseñando? ¿Cuál fue su inspiración para este proyecto de Kuna ?
Pregunta N1	¿ Qué significa para ti el buen diseño ?
Pregunta N2	¿ En qué te inspiraste para diseñar el ambiente la tienda Kuna ?

Pregunta N3	¿Cuál es tu tendencia predilecta en el diseño para la tienda Kuna ?
Pregunta N4	¿ Todas las tiendas de Kuna tienen el mismo diseño ?
Pregunta N5	¿ Cómo describirías el diseño de la tienda Kuna ?

### 3.5.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS .

**SOLICITUD:** Validación de instrumento de Evaluación.

**Sr. Arq. / Lic. Rosa Salazar Mujica**

Yo, \_\_\_\_\_, identificado con DNI \_\_\_\_\_ y alumno de la Carrera de **Arquitectura de Interiores** a usted con el debido respeto me presento y le manifiesto:

Que siendo requisito indispensable la validación de mis instrumentos de recojo de datos de mi proyecto de investigación titulado: **Influencia de la colorimetría e iluminación del Visual Merchandising en los clientes de KUNA del Jockey Plaza en la actualidad**, para la presentación final de mi trabajo en la asignatura de Metodología de la Investigación, solicito a usted validar el instrumento que le adjunto bajo los criterios académicos correspondientes; para este efecto adjunto los siguientes documentos:

- Instrumento - Ficha de evaluación - Matriz de consistencia.

Sin otro particular, me despido de usted expresándole los sentimientos de mi estima personal.

Atentamente



DNI : 07834906

### 3.6. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS ( CUALITATIVAS )

- a) Se realizó encuesta de la colorimetría e iluminación en el visual merchandising en relación a la tienda Kuna .

Para realizar esta recolección de datos se solicitó un permiso virtual de la página web de la tienda KUNA para su colaboración con esta encuesta universitaria .

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Observación	Ficha de observación
Encuesta :Entrevista	Cuestionario
Prueba ; Eficiencia	Test
Escala de actitudes y de opiniones	Escala
Experimentación	Ficha de Experimentación
Recopilación documental	Ficha y Registro
Análisis de contenido	Ficha de análisis

### :3.7. ASPECTOS ÉTICOS.

Reconocer la dedicación de los derechos de los autores e investigadores con transparencia, autenticidad y buena fe. Considerar las investigaciones y valorar la privacidad de los encuestados ya que es íntegro de los autores de la investigación y de la institución respaldar los valores éticos y semejantes. Así mismo tomando en cuenta el tiempo para cumplir con la labor.

## Capítulo IV

### IV. ADMINISTRACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 4.1. RECURSOS

##### 4.1.1 Humanos:

Para el desarrollo de la presente investigación se requiere la ayuda de especialistas para que validen los instrumentos a través del juicio de experto. Un experto en visual merchandising y un diseñador y los autores responsables por cada etapa de la investigación.

##### 4.1.2 Económicos:

Rubros	Parcial	Total
A. Recursos humanos Corrector de estilo	s/.1000.00	s/.1000.00
B. Bienes Usb tinta	s/.60.00 S/. 20.00	s/.80.00
C. Servicios Copias ploteos fotocopias impresiones Movilidad Tipeos	S/.30.00 S/.50.00 S/.20.00 S/.50.00 S/.20.00 S/40.00	s/.320.00

empastado Anillado	s/.50.00 s/.60.00	
<b>Total</b>		<b>s/.1400.00</b>

#### 4.1.3 Físicos

- A. Artículos
- B. Computadora
- C. Grabadora de voz para entrevistas
- D. Impresora
- E. Celular
- F. Revistas
- G. Libros
- H. Fax
- I. Videos

#### 4.2. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN

Tiempo en meses

N	Actividad	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
01	Diseño y elaboración del proyecto de tesis Presentación del proyecto	-----			
02	Aprobación del proyecto	-----			
03	Elaboración de los instrumentos de investigación	-----	-----		
04	Aplicación de los instrumentos de investigación Procesamiento y análisis de datos	-----	-----		
05	Redacción del informe final	-----	-----		

06	Revisión y reajuste del informe final	-----	-----	-----	
07	Presentación del informe final	-----	-----	-----	
08	Aprobación y sustentación	-----	-----	-----	-----

## V. FUENTES DE INFORMACIÓN.

### 5.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

<b>AUTOR / AÑO</b>	Eva Heller , 2008
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	Psicología del color : Cómo actúan los colores
<b>PRINCIPAL OBJETO</b>	Dar a conocer la forma en la que los colores influyen en la percepción de los usuarios y cómo se pueden combinar para poder generar ciertos sentimientos intencionados hacia el público al ver alguna exhibición o producto.
<b>METODOLOGÍA</b>	Haber conocido sobre los diferentes usos del color y sensaciones dependiendo del matiz o saturación de los colores primarios al crear nuevos tonos con los cuales se podrá escoger una paleta que represente a la empresa o su concepto.
<b>RESULTADO PRINCIPAL</b>	Las sensaciones dependen de cada color y cómo esté ubicado al momento de exponerlo ya que pueden generar diferentes sensaciones , sentimientos incluso pueden llegar a contar una historia en la cual este se puede convertir en una representación del producto o empresa.
<b>CONCLUSIÓN PRINCIPAL</b>	Dándole valor al uso de la colorimetría y sus diversos aspectos para poder crear una buena escenografía con la cual el usuario se sienta cómodo.

<b>AUTOR / AÑO</b>	Victor Palacio , Mayo 2018
<b>TÍTULO DE INVESTIGACIÓN</b>	Diseño de iluminación : desarrollo, práctica y educación
<b>PRINCIPAL OBJETO</b>	Dar a conocer el significado de la iluminación y la importancia de los diferentes tipos de luminarias tanto como explicar el proceso de diseñarlos o adaptarlos a diferentes ambientes comerciales
<b>METODOLOGÍA</b>	Haber conocido sobre los diferentes tipos de luminarias y cómo integrar la luz artificial en espacios donde deben ser resaltadas algunas áreas de exhibición ante el usuario.
<b>RESULTADO PRINCIPAL</b>	La sensación del brillo con la direccionalidad que envuelve el campo visual ayuda a resaltar ciertos espacios , también la iluminación ayuda a resaltar los tonos de los colores empleados en el espacio a exhibir.
<b>CONCLUSIÓN PRINCIPAL</b>	Dándoles valor al uso correcto de la iluminación se pueden generar espacios completamente sensoriales en los cuales los usuarios se vean atraídos hacia los exhibidores de los centros comerciales.

<b>AUTOR / AÑO</b>	Yusef Hassan Montero , 2015
<b>TÍTULO DE INVESTIGACIÓN</b>	Experiencia y usuario : principios y métodos
<b>PRINCIPAL OBJETO</b>	La experiencia del usuario depende de cuánto puede sentirse identificado con el producto o la forma en la que éste interactúe con él , dando a conocer el punto de vista del usuario.
<b>METODOLOGÍA</b>	Haber conocidos los métodos con los cuáles se puede generar una buena experiencia con el usuario y los principios que se tiene que seguir para lograr que el usuario se identifique con la tienda en diferentes aspectos .
<b>RESULTADO PRINCIPAL</b>	Adaptación del diseño a la nueva realidad interactiva en la cual el usuario es el punto fundamental de posibles decisiones de acuerdo al diseño.

**CONCLUSIÓN PRINCIPAL**

**Dándole valor a la experiencia del usuario se podrá modificar el diseño para que este sea el adecuado con el cual el cliente se sienta cómodo al entrar a algún establecimiento.**

**5.2. FUENTES HEMEROGRÁFICAS.**

**MEDIO : Merca2 0**

**TÍTULO : “Influencia de la psicología del color para formar identidad visual”**

**AUTOR : Edgar Sanchez**

**PERIODO : Trimestral**

**FECHA : 25 de Enero , 2018**

**PAÍS : Venezuela**

**TOMO : 9 , 55 pg.**

**MEDIO : ILUMINET**

**TÍTULO : “Iluminación : Entre la funcionalidad y el diseño del espacio público”**

**AUTOR : Pau Martín**

**PERIODO : Semanal**

**FECHA : 21 de Mayo , 2020**

**PAÍS : -**

**TOMO : 237 , 36 pág.**

**MEDIO : HARVARD DEUSTO**

**TÍTULO : “Visual marketing : Cuando una imagen vale más que 140 caracteres”**

**AUTOR : Silvia Rodriguez**

**PERIODO : Trimestral**

**FECHA : Diciembre 2015**

**PAÍS : -**

**TOMO : 135 , 28 pag.**

### **5.3. FUENTES ELECTRÓNICAS.**

**Ficha N° 1**

**La paleta de colores perfecta**

**OUSEIT , 22 de Febrero 2019**

**“Para crear una paleta de colores no podemos simplemente escoger varios colores que nos gusten, sino que estos tienen que combinar entre sí, muchas veces son variantes o tonos de un mismo color, otras resulta más interesante escoger un color complementario al principal y añadir algunos neutros.”**

**Ficha N° 2**

**¿Qué es la temperatura de color?**

**MUCHOS LEDS , 15 de Agosto 2018**

**La temperatura de color de una fuente de luz se define comparando su color dentro del espectro luminoso con el de la luz que emitirá un cuerpo negro calentado a una temperatura determinada. Por este motivo esta temperatura de color se expresa en kelvin, a pesar de no reflejar expresamente una medida de temperatura, por ser la misma solo una medida relativa.**

**Ficha N° 3**

**¿Qué es el marketing visual y cómo aprovecharlo?**

**El Marketing Visual es una estrategia que consiste en emplear elementos visuales en tus campañas de marketing digital para comunicar algo en concreto de tu marca, utilizando imágenes**

**o vídeos, para que ayuden a hacer la publicidad más impactante e inolvidable para tu audiencia.**

#### 5.4 ANEXOS .

**Tabla: Matriz de consistencia**

#### Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS / SUPUESTO	Variables / Categorías	Unidad de análisis
¿De qué manera la colorimetría e iluminación del visual merchandising influyen en el cliente de tienda kuna del jockey plaza en la actualidad?	Identificar de qué manera la colorimetría e iluminación influyen en el visual merchandising hacia los clientes de KUNA en el Jockey plaza en la actualidad .	Un buen uso de la colorimetría e iluminación estaría influyendo en el visual merchandising hacia los clientes dentro del ambiente de la tienda KUNA del Jockey Plaza otorgando así buenas experiencias hacia sus clientes.	Aplicación de la colorimetría e iluminación en el visual merchandising	Los colores y tipo de iluminación aplicados
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Beneficios de la aplicación	
¿Qué características tiene la colorimetría y la iluminación del visual merchandising de la tienda KUNA en la actualidad?	las características de la colorimetría e iluminación de la tienda KUNA del Jockey plaza en la actualidad.	Identificando cada característica se podría realizar una buena estrategia para mejorar el visual merchandising de la tienda KUNA del Jockey Plaza		

¿Cómo es la experiencia en relación a la colorimetría e iluminación en relación del visual merchandising en la actualidad?	Evaluar la experiencia visual de los clientes de la tienda KUNA del Jockey Plaza en la actualidad.	La experiencias de los clientes a relación a la colorimetría		
--	--	--	--	--

**Tabla: Categorización de variables**

Categoría(s)	Aspectos que se observarán	Sub aspectos
1 Diseño Comercial	d) Iluminación e) Colorimetría	Aplicación / Distribución
2 Experiencia de compra	d) Nivel de satisfacción del cliente e) Elementos de Iluminación distribuidos correctamente	Aplicación / Distribución

## 5.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

<b>INFLUENCIA DE LA COLORIMETRÍA E ILUMINACIÓN DEL VISUAL MERCHANDISING EN LOS CLIENTES DE KUNA DEL JOCKEY PLAZA EN LA ACTUALIDAD</b>	
IDENTIFICAR DE QUÉ MANERA LA COLORIMETRÍA E ILUMINACIÓN DEL VISUAL MERCHANDISING INFLUYE EN LOS CLIENTES DE KUNA DEL JOCKEY PLAZA EN LA ACTUALIDAD	
<b>INSTRUMENTO</b>	<b>ENCUESTAS</b>

OBJETIVO DEL INSTRUMENTO CONOCER LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN A LA COLORIMETRÍA E ILUMINACIÓN DEL VISUAL MERCHANDISING

<b>INSTRUCCIÓN</b>	<b>REDACTAR LOS INSTRUMENTOS</b>			
<b>DATOS GENERALES</b>	<b>SEXO / EDAD / N° DE VECES ASISTIÓ</b>			
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>SUBASPECTO prg,</b>	<b>ITEMS</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>VALORES</b>
<b>C1</b>	<b>COLORES: FRÍOS Y CÁLIDOS / ARMONÍA Y ACENTOS DE COLORES</b>	<b>Cuál es la paleta de colores más usada en el Visual Merchandising</b>	<b>a) frío b) cálido</b>	<b>a) 1 b) 2</b>
	<b>LUZ : NIVELES DE LUZ / ALTURA DE LA DIFUSIÓN DE LA LUZ</b>	<b>La paleta de colores más usada en el visual merchandising , arroja un resultado llamativo para los clientes</b>	<b>a)si b)no</b>	<b>a) 1 b) 2</b>
	<b>DISEÑO DE LAS VITRINAS / EXPOSICIONES DE LOS PRODUCTOS</b>	<b>¿Le parece buena la distribución de las vitrinas ?</b>	<b>a)si b)no</b>	<b>a)1 b)2</b>



<b>INFLUENCIA DE LA COLORIMETRÍA E ILUMINACIÓN DEL VISUAL MERCHANDISING EN LOS CLIENTES DE KUNA DEL JOCKEY PLAZA EN LA ACTUALIDAD</b>			
IDENTIFICAR DE QUÉ MANERA LA COLORIMETRÍA E ILUMINACIÓN DEL VISUAL MERCHANDISING INFLUYE EN LOS CLIENTES DE KUNA DEL JOCKEY PLAZA EN LA ACTUALIDAD			
<b>INSTRUMENTO</b>		<b>ENCUESTAS</b>	
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO CONOCER LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN A LA COLORIMETRÍA E ILUMINACIÓN DEL VISUAL MERCHANDISING			
<b>INSTRUCCIÓN</b>		<b>REDACTAR LOS INSTRUMENTOS</b>	
<b>DATOS GENERALES</b>		<b>SEXO / EDAD / N° DE VECES ASISTIÓ</b>	
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTA</b>	
Datos Generales	Qué te parece el visual merchandising de la tienda Kuna	a)Una vez cada 2 mese	b) Una vez a la seman
	Qué te parece el visual merchandising de la tienda Kuna	a)Me llama la atención su variedad de color e iluminación	b) Me parece un un lugar innovador

