

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “La varianza media extraída y la validez discriminante de un constructo de merchandising”

AUTORA: Adriana Belén Peñaherrera Pachar

TUTOR: Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz

AMBATO – ECUADOR

Enero 2019



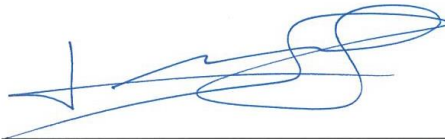
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La varianza media extraída y la validez discriminante de un constructo de merchandising**” presentado por la señorita **Adriana Belén Peñaherrera Pachar** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

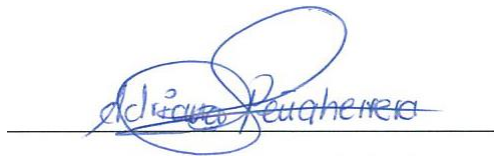
Ambato, 31 de enero del 2019



Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz
C.I. 1802570984

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Adriana Belén Peñaherrera Pachar**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

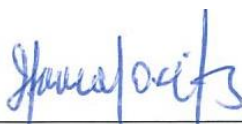


Adriana Belén Peñaherrera Pachar

C.I.1804560173

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. José Bernardo Herrera Herrera

C.I. 1102481148



Ing. Mg. Leonardo Gabriel Ballesteros López

C.I. 1802453629

Ambato, 31 de enero del 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Adriana Belén Peñaherrera Pachar

C.I.1804560173

RESUMEN EJECUTIVO

El merchandising conjuga la funcionalidad, la interactividad y una presentación atractiva del producto. Para un proceso sinérgico de ventas, el mostrador debe facilitar el proceso de intercambio. El merchandising es la esencia de la comunicación del punto de venta. La validez discriminante es un procedimiento usado para la evaluación de métricas o medidas de variables latentes en marketing. El problema desarrollado en este artículo es el diseño de un instrumento de medición de la percepción de eficacia del merchandising en el punto de venta.

El principal objetivo de esta investigación es proponer un instrumento para el diagnóstico base de las preferencias de configuración del merchandising en puntos de venta de calzado.

A diferencia de otros estudios, se presenta un enfoque de validez de contenido y validez discriminante a partir de un estudio hipotético deductivo (método teórico), de recolección de información (método empírico) y análisis factorial (tratamiento estadístico). El estudio se aplicó en una muestra aleatoria de consumidores de calzado.

Los resultados muestran que la escala utilizada en el estudio del constructo tiene consistencia interna y validez discriminante. La varianza media extraída muestra un valor más fuerte para ciertas categorías de estudio.

PALABRAS CLAVE: ARTICULO ACADÉMICO, MERCHANDISING, VARIANZA

ABSTRACT

INTRODUCTION. Merchandising combines functionality, interactivity and an attractive presentation of the product. For a synergistic sales process, the counter should facilitate the exchange process. Merchandising is the essence of point-of-sale communication. Discriminant validity is a procedure used for the evaluation of metrics or measures of latent variables in marketing. The problem developed in this article is the design of an instrument to measure the perception of effectiveness of merchandising at the point of sale.

OBJECTIVE. The main objective of this research is to propose an instrument for the basic diagnosis of retail merchandising configuration preferences at shoe sales points.

METHOD. Unlike other studies, a content validity and discriminant validity approach is presented from a hypothetical deductive study (theoretical method), information gathering (empirical method) and factorial analysis (statistical treatment). The study was applied in a random sample of footwear consumers.

RESULTS The results show that the scale used in the study of the construct has internal consistency and discriminant validity.

DISCUSSION AND CONCLUSIONS. The average variance extracted shows a stronger value for certain categories of study.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, MERCHANDISING, VARIANCE.