

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**VISUAL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA
COMERCIAL “D'MODA”, TACNA 2023**

TESIS

Presentada por:

Bach. LUCIA CHOQUEGONZA CCAMA

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2024

HOJA DE JURADOS

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

TESIS

VISUAL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE LA TIENDA COMERCIAL "D'MODA", TACNA 2023

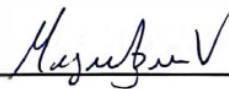
TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 03 DE JUNIO DEL 2024, ESTANDO
EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Presidente:



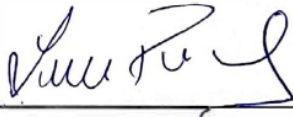
Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres

Secretario:



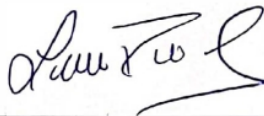
Dr. Melina Zegarra Aquino

Vocal:



Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera

Asesor:



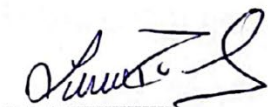
Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo **Luis Alberto Rocchetti Herrera** en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de Facultad N°10804-2023-FCJE/UNJBG de la tesis titulada: "VISUAL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA COMERCIAL "D'MODA", TACNA 2023" presentada por la Bachiller **LUCIA CHOQUEGONZA CCAMA** para optar al Título Profesional de Ingeniero Comercial.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajos de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual **Turnitin** cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 18%. Por lo que **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la tesis está de acuerdo al nivel **PERMITIDO**, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio Institucional.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para su obtención del título.



DNI: 00496618

Nombre y apellidos del asesor: Luis Alberto Rocchetti Herrera



DNI: 71654353

Nombre y apellidos del tesista: Lucia Choquegonza Ccama

DEDICATORIA

A mis padres, Cesar Choquegonza y Mónica Ccama por ser un soporte económico y emocional constante durante estos 5 años de carrera universitaria.

A mi hermana menor, Mery Luz Choquegonza Ccama, mis amigos Elvis e Isabel por su aliento y compañía durante mi desarrollo personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar por darme sabiduría y paciencia a lo largo de mi vida personal y académica.

A la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial y la tienda comercial “D'Moda” por darme la oportunidad de realizar este trabajo de investigación, así como a mi asesor de tesis Doctor Luis Alberto Rocchetti Herrera, quien con su orientación me permitió concluir satisfactoriamente el presente trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

HOJA DE JURADOS.....	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.3.1. Justificación a nivel teórico	18
1.3.2. Justificación a nivel práctico	19
1.3.3. Justificación a nivel metodológico	19
1.3.4. Delimitación de la investigación	20
1.4. OBJETIVOS.....	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos Específicos.....	20
1.5. HIPÓTESIS.....	21
1.5.1. Hipótesis General.....	21
1.5.2. Hipótesis Especificas	21
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	21
1.6.1. Identificación y caracterización de las variables	21
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO	23
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	23
2.1.1. Antecedentes internacionales	23
2.1.2. Antecedentes nacionales	24

2.1.3.	Antecedentes locales	26
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	28
2.2.1.	VISUAL MERCHANDISING.....	28
2.2.2.	DECISIÓN DE COMPRA	55
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	68
2.3.1.	Animación del punto de venta.....	68
2.3.2.	Deseos.....	68
2.3.3.	Detallistas.....	69
2.3.4.	Diferenciación	69
2.3.5.	Fachada	69
2.3.6.	Layout.....	69
2.3.7.	Merchandising.....	69
2.3.8.	Necesidades	69
2.3.9.	PLV.....	70
2.3.10.	Posicionamiento.....	70
2.3.11.	Punto de venta.....	70
2.3.12.	Satisfacción del cliente.....	70
2.3.13.	Señalética.....	70
2.3.14.	Servicio.....	71
2.3.15.	Surtido.....	71
CAPÍTULO III : MARCO METODOLÓGICO		72
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	72
3.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	72
3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	72
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	73
3.4.1.	Población.....	73
3.4.2.	Muestra.....	73
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	74
3.5.1.	Técnicas de recolección de los datos.....	74
3.5.2.	Instrumentos para la recolección de los datos.....	74
3.6.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS (ANÁLISIS ESTADÍSTICO).....	75
CAPÍTULO IV : RESULTADOS.....		76
4.1.	PRESENTACION E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	76
4.1.1.	Análisis de la variable Visual Merchandising	76
4.1.2.	Análisis de la variable Decisión de Compra.....	84
4.2.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	92

4.2.1. Verificación de la hipótesis general	93
4.2.2. Verificación de las hipótesis específicas	94
CAPÍTULO V : DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	99
CONCLUSIONES.....	102
RECOMENDACIONES.....	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
ANEXOS	108
Anexo 1. Matriz de consistencia	108
Anexo 2. Cuestionario Visual Merchandising	109
Anexo 3. Cuestionario Decisión de Compra.....	111
Anexo 4. Validación de encuestas – Visual Merchandising	112
Anexo 5. Validación de encuestas – Decisión de Compra	118
Anexo 6. Autorización para realizar las encuestas en la tienda “D'Moda	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	77
Tabla 2	79
Tabla 3	81
Tabla 4	83
Tabla 5	85
Tabla 6	87
Tabla 7	89
Tabla 8	91
Tabla 9	92
Tabla 10	93
Tabla 11	95
Tabla 12	96
Tabla 13	97

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	77
Gráfico 2	79
Gráfico 3	81
Gráfico 4	83
Gráfico 5	85
Gráfico 6	87
Gráfico 7	89
Gráfico 8	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	31
Figura 2	33
Figura 3	35
Figura 4	43
Figura 5	45
Figura 6	46
Figura 7	47
Figura 8	51
Figura 9	52
Figura 10	61
Figura 11	67

RESUMEN

El presente estudio de investigación titulado “Visual Merchandising y Decisión de Compra de los clientes de la tienda comercial “D'moda”, Tacna 2023”, se presentó como trabajo de tesis para optar por el título de Ingeniero Comercial en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. El objetivo general del estudio es determinar la relación entre la variable visual merchandising y decisión de compra de los clientes de la tienda comercial “D'moda”, Tacna 2023, por ello se utilizó una metodología de tipo básica con un nivel descriptivo correlacional, y con un diseño no experimental, se realizó una encuesta a una muestra de 384 clientes que hayan concretado una compra.

Luego de procesar los datos utilizando el software SPSS 21, se obtuvo como resultado que el valor de significancia es menor de 0.05, por lo que se concluye en que existe una relación significativa entre las variables, además, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.707, lo cual denota la existencia de una relación positiva y alta entre las variables, es otras palabras, se encontró que el Visual Merchandising respalda de forma directa la decisión de compra de los clientes, al proporcionar una experiencia agradable durante su visita a la tienda, lo que, a su vez, promueve la concretización de una compra.

Palabra clave: Visual merchandising y decisión de compra.

ABSTRACT

The present research study titled 'Visual Merchandising and Purchase Decision of Customers at the 'D'moda' Retail Store, Tacna 2023' was submitted as a thesis to earn the degree of Commercial Engineer at the Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. The general objective of this study is to determine the relationship between the variable 'Visual Merchandising' and the purchase decisions made by customers at the 'D'moda' retail store in Tacna during 2023. To achieve this, a basic methodology with a descriptive correlational approach was employed, along with a non-experimental design. A survey was administered to a sample of 384 customers who had completed a purchase.

After processing the data using SPSS 21, the results revealed a significance value of less than 0.05. Consequently, it is concluded that there is a significant relationship between the variables. Furthermore, a correlation coefficient of 0.707 was obtained, indicating a strong and positive relationship between the variables. In other words, it was found that Visual Merchandising directly supports customers' purchase decisions by providing a pleasant experience during their store visit, which, in turn, promotes the actualization of a purchase.

Keywords: Visual merchandising and purchase decision.

INTRODUCCIÓN

El estudio titulado *Visual merchandising y decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'moda", Tacna 2023*, aborda uno de los desafíos más significativos que enfrentan actualmente los establecimientos comerciales: la disminución del interés por parte de los consumidores, quienes a menudo optan por realizar compras en línea debido a las numerosas ventajas que ofrece esta modalidad. Para competir en este entorno, no basta con integrar las compras en línea; también es crucial proporcionar una experiencia de compra memorable y contar con un establecimiento comercial visualmente atractivo puede marcar la diferencia en un mercado altamente competitivo.

Para el desarrollo de la investigación, el texto se ha dividido en cinco capítulos, siendo el primer capítulo, "El problema", en el cual se desarrolla la descripción del problema, seguido de la formulación del problema a nivel general y específicos, además de la justificación y delimitación del estudio, después los objetivos tanto general como específicos, de igual forma la hipótesis general y específicas, concluyendo el capítulo I con las variables del estudio, en donde se identifica de forma individual sus características .

En el segundo capítulo, "Marco teórico", se presentan los antecedentes del estudio a nivel internacional, nacional y local, seguido por las bases teóricas referentes a las variables visual merchandising y decisión de compra, finalmente, el capítulo II culmina con la definición de los conceptos fundamentales que sustentan la investigación.

En el tercer capítulo, “Marco Metodológico”, se desarrolla el tipo, nivel y diseño de la investigación, eventualmente se trabaja con la población y muestra, así como también las técnicas e instrumentos de recolección; el capítulo III concluye con los métodos y técnicas de análisis de los datos.

En el capítulo IV, “Análisis de Resultados”, se presentan e interpretan los resultados encontrados en el estudio para las variables visual merchandising y decisión de compra, luego se procede a la comprobación de las hipótesis, tanto la general como las específicas.

Finalmente, en el capítulo V se aborda la discusión de resultados, las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el mundo actual, con la llegada del e-commerce se creía que las tiendas físicas desaparecerían, pero actualmente coexisten debido al comportamiento de los consumidores, quienes han ido cambiando con el tiempo e integrando tanto el área física como digital en su proceso de compra. Si bien el e-commerce ha logrado agilizar el proceso de compra, ya que muchos clientes prefieren informarse y realizar sus compras de forma digital gracias a la practicidad y el ahorro de tiempo que esto conlleva, la compra online no ha podido superar el factor humano emocional. Es aquí donde el visual merchandising entra en escena, ya que, según Salen, H. (1994), esta es una nueva técnica de ventas debido al cambio que ha surgido en la mente del consumidor, puesto que la acción de comprar se ha convertido en un evento emocionante, y se deben utilizar algunos elementos como la presentación, la rotación y el beneficio, con el fin de incentivar la compra impulsiva. Así mismo, Morgan, T. (2016) señala que las emociones que surgen en el cliente influyen significativamente en su decisión de compra, ya que esta acción puede considerarse como actividad o deporte social.

Toulouse, L. (2015) sostiene que las empresas podrían incrementar los niveles de sus ventas entre un 15% y 30%, siempre y cuando estas apliquen correctamente la técnica del visual merchandising, ya que considera que el visual merchandising se encargará de brindar una mejor experiencia de compra, potenciando las ventas y fidelizando a los clientes con la marca.

En el Perú, Arellano, R. (2021) nos indica que entre las grandes tendencias se encuentra el hecho de las sensaciones y/o emociones que el consumidor actual experimenta en el punto de venta, ya que ir de compras no solo es un acto racional, sino también emocional, debido a que implica un alto deseo y placer. Por ello las tiendas físicas o presenciales deben invertir en acciones que le generen valor al cliente para que la compra sea un momento atractivo.

En Tacna existe una gran variedad de tiendas comerciales que compiten constantemente entre sí y con los comerciantes del rubro textil y de calzado, debido a la ubicación geográfica de la región de Tacna la cantidad de tiendas especializadas en estos rubros incrementa; y "D'Moda" es una de las primeras tiendas en la ciudad de Tacna reconocida por su infraestructura moderna e instalaciones de calidad, así como por la variedad de productos (accesorios para el hogar, juguetes, ropa, calzado, etc.) para damas, varones y niños, pero siempre se ha visto superada por la tienda Saga Falabella, una de sus más grandes competidoras, dentro de las diferentes razones que hacen notoria esta competencia son la percepción visual de sus tiendas.

La tienda "D'Moda" se encuentra ubicada en la Calle Zela número 736, dentro del establecimiento se puede observar una buena distribución de sus productos ofertados, logrando despertar el interés de los clientes, sin embargo, el personal a cargo no es consciente de que contar con una estrategia completa en cuanto a su visual merchandising puede impactar e incentivar la compra impulsiva en sus clientes habituales y potenciales, si esto continuara, en un mediano o largo plazo podría verse afectado el crecimiento que ha tenido al ubicarse en las ciudades de Moquegua, Ilo y Puerto Maldonado; sus ventas, la fidelización de sus clientes, la captación de clientes potenciales, la rotación y aceptación de nuevos productos, la expansión de las tiendas en otras provincias, entre otras consecuencias.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la arquitectura y la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la atmósfera y la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la presentación y la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se justifica en función de la relevancia que tiene a nivel teórico, metodológico y práctico, como se muestra a continuación:

1.3.1. Justificación a nivel teórico

A nivel teórico, el presente estudio es relevante debido a que permite contrastar las teorías relacionadas con el visual merchandising y su influencia en la decisión de compra de los clientes en el caso específico de la tienda comercial "D'Moda".

Para lograrlo, es necesario llevar a cabo un análisis e investigación exhaustiva de las teorías y modelos existentes sobre estas variables, tomando en consideración su aplicabilidad en el contexto de la investigación. A partir de este análisis, se pretende generar nuevos conocimientos y aportes en estas disciplinas, especialmente en la región de Tacna.

1.3.2. Justificación a nivel práctico

A nivel práctico, la investigación se justifica debido a que permite generar información primaria en beneficio de la tienda comercial "D'Moda", dado que al tomar en consideración los hallazgos obtenidos, la tienda podrá tomar decisiones informadas que le permitan mejorar su estrategia de visual merchandising y, en consecuencia, aumentar las posibilidades de influir en la decisión de compra de sus clientes. Es decir, la investigación se presenta como un documento de diagnóstico que brinda la oportunidad a los dueños y su equipo de reflexionar sobre las necesidades de mejora y realizar los cambios necesarios para el crecimiento y éxito de la tienda.

1.3.3. Justificación a nivel metodológico

A nivel metodológico, la investigación es relevante debido a que su desarrollo permite establecer un nuevo marco de referencia para abordar problemáticas similares relacionadas con el visual merchandising y su influencia en la decisión de compra. Esto permitirá que futuros investigadores puedan tomar en consideración la metodología propuesta, en especial el instrumento de recolección de datos, con el objetivo de abordar y resolver problemáticas de estudio similares. En resumen, esta investigación representa un nuevo antecedente investigativo que contribuye a la resolución de nuevas problemáticas en el futuro y fomenta el interés de los estudiantes en este campo temático.

1.3.4. Delimitación de la investigación

Las delimitaciones a las que se enfrentara el presente estudio para su desarrollo correspondiente son:

- La obtención de información local sobre la variable Visual Merchandising, debido a la falta de investigaciones enfocadas en dicha variable.
- La disponibilidad de tiempo que se necesita para realizar las encuestas requeridas, considerando el tamaño de la muestra, el flujo de los clientes y la disponibilidad de estos.
- La falta de familiarización con determinadas palabras, pudiendo llegar a ser un lenguaje técnico y poco coloquial para la muestra.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Determinar si existe relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial “D'Moda”, Tacna 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar si existe relación entre la arquitectura y la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial “D'Moda”, Tacna 2023.
- Determinar si existe relación entre la atmósfera y la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial “D'Moda”, Tacna 2023.
- Determinar si existe relación entre la presentación y la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial “D'Moda”, Tacna 2023.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis General

- El visual merchandising se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial “D'Moda”, Tacna 2023.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- La arquitectura tiene una relación significativa con la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial “D'Moda”, Tacna 2023.
- La atmósfera tiene una relación significativa con la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial “D'Moda”, Tacna 2023.
- La presentación tiene una relación significativa con la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial “D'Moda”, Tacna 2023.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

1.6.1. Identificación y caracterización de las variables

1.6.1.1. Variable 1 Visual Merchandising

a. Indicadores

- Arquitectura
- Atmósfera
- Presentación

b. Escala para la medición de las variables

La escala a emplear es de tipo Ordinal de Likert:

- 5: Totalmente de acuerdo
- 4: De acuerdo
- 3: Indiferente
- 2: En desacuerdo
- 1: Totalmente en desacuerdo

1.6.1.2. Variable 2 Decisión de compra

- a. Indicadores
 - Insumo o Datos de Entrada
 - Proceso
 - Resultados o Datos de Salida

- b. Escala para la medición de la variable

La escala a emplear es de tipo Ordinal de Likert:

- 5: Totalmente de acuerdo
- 4: De acuerdo
- 3: Indiferente
- 2: En desacuerdo
- 1: Totalmente en desacuerdo

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. Antecedentes internacionales

Guzmán, C., Martínez, E., & Serrato, M. (2020) presentaron la tesis titulada *Análisis de la influencia del visual merchandising en el comportamiento del consumidor en tiendas al detalle de productos de bajo precio en el Municipio de San Salvador* para optar por el grado de Licenciado en Mercadeo Internacional para la Universidad de El Salvador, con el objetivo de analizar cómo el visual merchandising influye en el comportamiento del consumidor, específicamente en tiendas al detalle de productos de bajo precio en el municipio de San Salvador. La investigación cuenta con técnicas de recolección de datos cualitativa, cuantitativa y mixta, estas son: observación directa, donde se obtuvo información de 5 salas de venta al detalle de productos a bajo precio, pertenecientes a las empresas Dollarcity, Gran Dólar y Dollarstore; en la técnica de grupo focal se estudió a 9 consumidores de las tiendas al detalle mencionadas y en se encuestaron consumidores de tiendas al detalle, entra las edades de 18 a 40 años. Los resultados concluyeron que una buena implementación del visual merchandising permite posicionar mejor una tienda en comparación con otra, ganando reconocimiento, preferencia y mayor desarrollo, tal como se observa en San Salvador.

Jácome, A. (2017) presentó la tesis titulada *Propuesta de gestión de merchandising en una tienda minorista textil ubicada en Quito*. para optar por el título de Ingeniería Comercial para la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, con el objetivo de construir un esquema teórico de merchandising aplicable a un negocio minorista, analizar la situación actual de la empresa para identificar su posición en el entorno, evaluar la gestión actual de merchandising de la tienda

minorista textil y formular propuestas de mejora para potenciar las ventas de la tienda textil, además de realizar un análisis económico-financiero. Se utilizó la entrevista personal a profundidad como herramienta de recolección de información y se concluyó en que los aspectos más valorados de la arquitectura exterior del establecimiento fueron: la fachada, las puertas, los rótulos y el escaparate. En cuanto a la arquitectura interior del local, se valoraron la ubicación de los productos de mayor compra, la disposición del mobiliario, la ubicación de los productos de menor compra y el diseño de los pasillos. Y los medios que animan a los clientes a comprar en la empresa son las pilas y perchas de exhibición, los cuales son importantes porque permiten a los clientes apreciar una cantidad adecuada de productos disponibles para la venta.

Gómez, J. (2015) presentó la tesis titulada *Propuesta de merchandising en la PYME en su punto de alimentos selectos, dedicada a la comercialización de productos cárnicos*. para optar por el grado de Maestría en Administración de Negocios para el Instituto Politécnico Nacional-Unidad Teperan, con el objetivo de identificar los elementos que hacen visualmente atractivo un punto de venta de productos cárnicos, tanto en su fachada como en el producto, la forma de exhibirlo y las partes que lo componen, mediante una observación participativa con un enfoque descriptivo y de tipo mixto. Como herramienta de recolección de información, se utilizó la encuesta a consumidores reales y potenciales.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Fernández, A. & Reátegui, M. (2019) presentaron la tesis titulada *Influencia del merchandising visual en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018*, para optar por el título profesional de Licenciada en Administración para la Universidad Cesar Vallejo.

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia del merchandising visual en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018. En cuanto a la metodología, la investigación fue de diseño no experimental de nivel correlacional; como medio de recolección se utilizó un cuestionario con la técnica de Likert, aplicándose a los 274 clientes. Se concluye que los clientes encuestados manifestaron que no tienen un buen visual merchandising en la empresa, ya que no muestra de manera adecuada los catálogos de los productos que ofrece al cliente. Asimismo, la decisión de compra es regular debido a que la empresa no brinda ninguna motivación para comprar en ella. Mediante la correlación del Spearman se determinó que, si existe una relación positiva, siendo esta relación muy significativa, ya que el valor de significancia es 0.000, es menor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Mendoza, K. (2018) presentó la tesis titulada *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018*, para optar por el título profesional de Administración y Marketing para la Universidad Tecnológica Del Perú. El objetivo de la investigación fue analizar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa detallista en Arequipa. En cuanto a la metodología, se utilizó un diseño de tipo descriptivo y correlacional para medir la correlación que existe entre las dos variables. El instrumento empleado fue un cuestionario aplicado a una muestra de 384 clientes que efectuaron una compra. Después de procesar los resultados mediante el programa SPSS 23 y de compararlo mediante el coeficiente de correlación de Spearman (RHO), se obtuvo como resultado final $RHO = ,739$ y un valor p igual a 0.000 ($p < 0.05$). Se concluyó que existe una relación entre las variables, y que los estímulos indirectos de la tienda incrementan el índice de compra.

Angulo, J. (2018) presentó la tesis titulada *Visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda Ripley, Trujillo 2018*, para optar por el título profesional de Licenciada en Administración para la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de la investigación fue determinar la relación del visual merchandising con la decisión de compra del cliente de la tienda Ripley Trujillo en el año 2018. En cuanto a la metodología, se utilizó un enfoque correlacional, un diseño no experimental y un corte temporal transversal; la técnica de encuesta fue empleada como instrumento de recolección de datos, y se trabajó con una muestra de 197 clientes. Se encontró un coeficiente de correlación de 0.668, lo que indica la existencia de una correlación positiva, considerable y altamente significativa, con un nivel de significancia del 0.01. En otras palabras, el Visual Merchandising tiene un impacto directo con la decisión de compra.

2.1.3. Antecedentes locales

Cotrina, C. (2018) presentó la tesis titulada *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna. 2017*, para optar por el grado de Magíster en Ingeniería Comercial y Negocios Internacionales para la Universidad Privada de Tacna. El objetivo de la investigación fue determinar la correlación entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna. En cuanto a la metodología, se realizó una investigación básica con un diseño descriptivo correlacional y se utilizaron como instrumentos una ficha de observación para evaluar las técnicas de merchandising y un cuestionario para evaluar la decisión de compra, ambos instrumentos fueron validados y sometidos a pruebas de confiabilidad utilizando el método de alfa de Cronbach, obteniendo 0.81 puntos y 0.857 puntos respectivamente.

En conclusión, se comprobó que los comerciantes no aplican técnicas adecuadas de ventas y la decisión de compra de los consumidores es baja, también se comprobó que existe

una relación significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la Feria internacional Lima de la ciudad de Tacna en el año 2017.

Gonzalo, N. (2018) presentó la tesis titulada *El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, en el año 2016*, para optar por el título de Licenciada en Administración para la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. El objetivo de la investigación fue determinar la asociación del marketing sensorial con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., ubicada en el distrito de Tacna, región Tacna, en el año 2016. En cuanto a la metodología, se utilizó un diseño relacional, analítico de tipo no experimental y de análisis transversal; la técnica utilizada fue la encuesta, aplicada a una muestra de 358 clientes. Se concluyó que el marketing sensorial se asocia con la decisión de compra, ya que el 53,3 % de los clientes encuestados señalaron que la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra es alta. En cuanto al sentido de olfato, el 55,6 % opinó que la influencia del olfato era de "alta importancia", el 50 % determinó que la influencia de la vista era de "alta importancia", el 51,1 % consideró que la influencia del tacto era de "regular importancia" y el 47,8% manifestó que la influencia del oído era de "regular importancia".

Sánchez, G. (2017) presentó la tesis titulada *Las estrategias del trade marketing en el punto de venta y su relación con la compra por impulso de los clientes buyer del Hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna 2017*, para optar por el título en Ingeniería Comercial para la Universidad Privada de Tacna. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias del trade marketing en el punto de venta y la compra por impulso. En cuanto a la metodología, se utilizó un diseño transversal, descriptivo correlacional, y la técnica empleada fue la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario con una escala de Likert, aplicada a una

muestra de 246 clientes. En conclusión, se demuestra que efectivamente existe una relación directa entre las estrategias del trade marketing en el punto de venta y la compra por impulso dentro del hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna en el año 2017.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. VISUAL MERCHANDISING

Palomares, R. (2011) sostiene que el visual merchandising es una estrategia que no solo tiene como objetivo primordial mejorar la presentación externa de los productos, sino también persuadir al cliente mediante la materialización de las ventas, por lo cual es fundamental el uso del merchandising total, es decir, utilizar como estrategia tanto el visual merchandising como el de gestión, para asegurar la venta de determinados productos.

Ochoa, S. & Duncan, M. (2011) indican que el visual merchandising es primordial para incrementar la cantidad de ingreso en los establecimientos. Asimismo, sostienen que este se emplea como técnica de venta, la cual es utilizada con el fin de dar a conocer el establecimiento que debe encontrarse en óptimas condiciones permitiéndole captar el interés de sus potenciales clientes desde el exterior; promoviendo e impulsando la decisión de compra de un determinado producto o servicio.

Prieto, J. (2011) asegura que el visual merchandising se enfoca en la presentación tanto del producto como del establecimiento en general, para lograr esto, se emplean diversas acciones como la animación, muestras, descuentos, concursos, demostraciones y demás acciones de venta y publicidad. Con el objetivo de persuadir a los clientes sobre los productos ofertados, estimulando así la compra impulsiva.

Así mismo, Gianella, A. (2020) sostiene de una forma más sencilla que cuando se habla de visual merchandising se hace referencia a cómo le llega el producto al cliente a través de los ojos, es decir, la primera impresión que puede causarle la presentación del producto ofrecido. Por lo tanto, el visual merchandising puede considerarse como una disciplina que organiza el espacio comercial de forma lógica y coherente para el cliente, mediante el uso de materiales publicitarios, estrategias de ambientación, etc., permitiéndole crear una experiencia confortable al cliente cuando realiza sus compras. Por otra parte, Aries, C., Moro, B. & Sanchez, J. (2006) definen el visual merchandising como la gestión del punto de venta a través de estrategias comerciales como las vitrinas, escaparates, etc. ya que estas interactúan con el cliente de forma directa.

En base a todos los conceptos anteriores, podemos indicar que en el mundo del visual merchandising es fundamental contar con habilidades de gestión comercial y, sobre todo, creatividad e innovación, ya que el visual merchandising no cierra sus puertas a ningún establecimiento o rubro. Ningún establecimiento comercial se ve limitado cuando se trata de impresionar y/o atraer al público, por lo tanto, el conocimiento de las tendencias logrará hacer más sencillo el uso de estrategias del visual merchandising, asegurando la venta de cualquier producto.

2.2.1.1. Modelos teóricos de visual merchandising

2.2.1.1.1. Modelo de Bort

Bort, M. (2004) sostiene que el merchandising visual busca presentar de la forma más óptima todos los productos, sobre todo aquellos que tienen poca rotación, y esto se logra mediante una ubicación estratégica dentro del establecimiento. Todo esto, con el propósito de

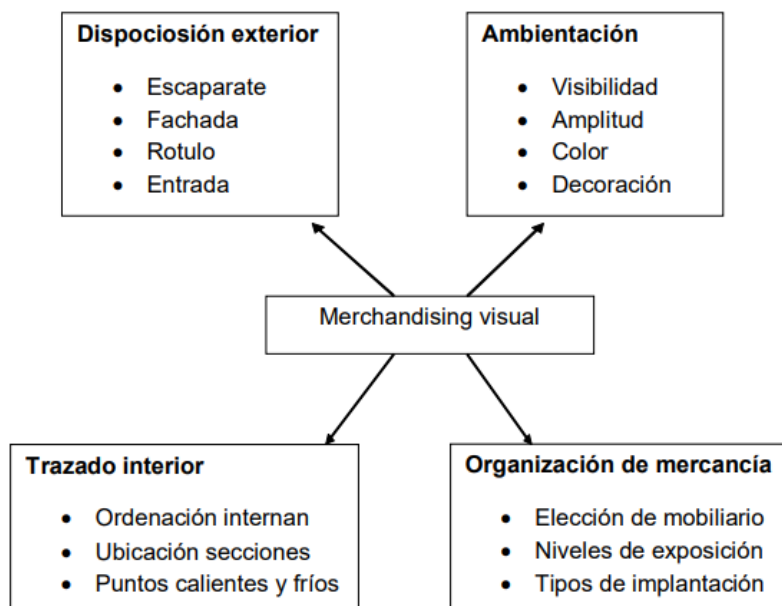
crear un ambiente más cómodo y atractivo para impulsar la decisión de compra de la clientela.

Por lo cual, el autor considera los siguientes 4 componentes:

- a. **Disposición exterior:** En este primer componente se hace referencia a los elementos que se utilizan en el exterior del punto de venta, como el escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada, etc., los cuales crean una predisposición mental en la clientela sobre lo que ofrece y es el establecimiento comercial.
- b. **Ambientación:** El segundo componente abarca elementos como la visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación, etc., los cuales aportan en el siguiente componente y pueden influir en la actitud del cliente dentro del establecimiento, además de captar su atención para determinados productos.
- c. **Trazado interior:** En este componente, el orden interno, la ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio, entre otros aspectos, aportan con el propósito que el autor especificó en un principio. Según como se encuentre el interior o distribución del establecimiento, el tiempo de permanencia del cliente se ampliará o reducirá, puesto que tiene un impacto directo en el proceso de compra.
- d. **Organización y disposición de la mercancía:** Es de suma importancia la elección y disposición del mobiliario, los niveles o zonas de exposición, tipos de implantación, entre otras actividades, debido a que estas acciones pueden crear una imagen más atractiva a la clientela sobre los productos expuestos, sobre todo para aquellos productos poco conocidos, de nuevo ingreso o con poca rotación.

Figura 1

Componentes del Visual Merchandising



Nota: Adaptado de Merchandising, por Bort, M. (2004)

2.2.1.1.2. Modelo de Gusó

Según Gusó, A. (2016) sea cual sea la estrategia que se utilice dentro del merchandising este debe lograr capturar la atención, interés, decisión y adquisición (A.I.D.A.) del shopper. Justamente por esa razón, el autor considera que se deben cubrir los siguientes 4 campos, debido a su relación con el shopper:

- Elementos de entrada:** En este campo se consideran los rótulos, el parking, la fachada, accesos, el escaparate, etc., debido a que estos logran brindarle al shopper una idea general y más clara sobre el establecimiento comercial, puesto que el shopper solo presta atención como máximo 10 segundos y, como se sabe, la primera impresión siempre cuenta y puede hacer la diferencia. Entre otros elementos importantes se encuentra la creatividad, la composición, las líneas, el color, la

iluminación y sobre todo, la renovación, los cuales remarcan la idea general que se quiere comunicar o transmitir.

- b. **Layout interior:** La disposición, la iluminación, el acústico, la anchura del pasillo, el espacio de venta, los probadores y la circulación logran que el shopper encuentre un ambiente agradable y, por ende, una experiencia aún más memorable. Asimismo, el color, el surtido y los aromas aportan en gran medida a este proceso, pudiendo lograr extender el tiempo de estancia del shopper, además, se verá expuesto a los elementos del siguiente campo, aumentando de forma positiva las posibilidades de una compra.

- c. **Display del producto:** Los elementos que pertenecen a este campo, como la cartelería, el surtido, la visibilidad de los precios, los facings, las estanterías, los percheros, las islas, los adyacentes y las ubicaciones, según el tiempo de exposición, pueden influir en la decisión de compra, ya que entre el 60% y el 75% de los shoppers deciden su compra dentro del establecimiento, recalcando una vez más la importancia de utilizar el visual merchandising como estrategia.

- d. **Materiales de comunicación:** Todo puede comunicarle algo sobre el establecimiento al shopper, por ello es importante cuidar aspectos como la calidad, la limpieza, la innovación, la claridad, entre otros, puesto que, si no se consideraran al momento de realizar alguna estrategia de comunicación, se puede crear un concepto inadecuado acerca del establecimiento o la marca, pudiendo perjudicarla por tiempo indefinido e incluso acabarla.

Figura 2

Componentes utilizados para lograr el A.I.D.A.

ENTRADA	INTERIOR	DISPLAY PRODUCTOS	COMUNICACIÓN
Rótulos	Disposición	Cartelería	Calidad
Fachada	Iluminación	Surtido: amplitud y profundidad	Robustez
Escaparate	Acústica	Visibilidad precios	Limpieza
Accesos	Anchura pasillos	Facings	Actualidad
Parking	Espacio venta	Estanterías	Claridad
Neones	Probadores	Percheros	Bien emplazados
	Circulación	Islas	Que no moleste
		Adyacentes	Pasiva o Interactiva
		Ubicación	Estática o móvil

Nota: Adaptado de Visual Merchandising y Tecnología, por Gusó, A. (2016)

2.2.1.1.3. Modelo de Palomares

Palomares, R. (2011) indica que el visual merchandising se encuentra compuesto por seis elementos que tienen como objetivo potenciar la presentación de los productos ofertados e incentivar la compra por impulso. En pocas palabras, utilizar el punto de venta como medio de interacción directa con los clientes, sin la necesidad de que el personal se encuentre presente. Palomares, R. (2011) también considera que los siguientes elementos son fundamentales al momento de utilizar como estrategia el visual merchandising dentro de un establecimiento:

- a. **El packaging:** Este componente es considerado como el cimiento del visual merchandising, ya que tiene como propósito que el producto logre venderse por sí mismo. El packaging permite jugar con la diversidad de los atributos internos y externos del producto, como los colores, tamaños, texturas, formas, marcas, etc., atrayendo visualmente la atención del cliente y motivándolo a realizar la compra.

- b. **La arquitectura:** En este campo, el visual merchandising considera que existen dos tipos de arquitectura. En primera instancia, se hace referencia a la arquitectura exterior, la cual busca transmitir o plasmar la identidad del establecimiento comercial hacia los clientes, mediante una serie de elementos y estrategias en el exterior del establecimiento. Por otra parte, se encuentra la arquitectura interior, la cual permite brindarle una experiencia agradable al cliente durante su estadía en el establecimiento mediante elementos físicos como mobiliarios, rótulos, etc. pudiendo exponer de forma más efectiva los productos.

- c. **El escaparatismo:** El escaparate es otro de los componentes más importantes, ya que el dueño y los colaboradores podrán mostrarle al cliente el significado de la marca y la existencia del establecimiento. Por lo tanto, si se desea realmente persuadir e impactar en la decisión de compra del cliente mediante el escaparate, este debe expresar un mensaje claro y coherente con los otros componentes mencionados anteriormente.

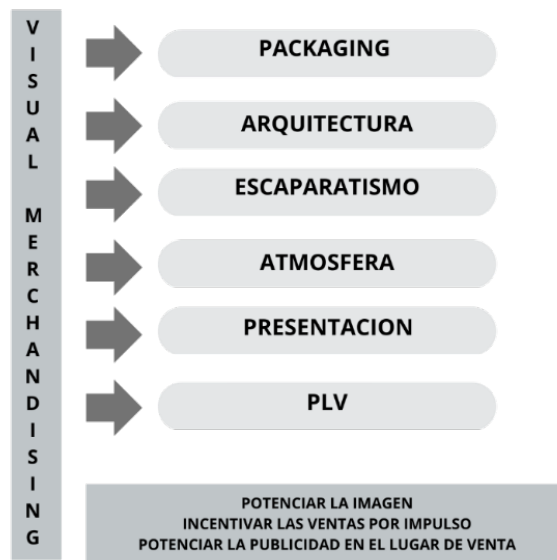
- d. **La atmósfera:** Este es un ambiente creado intencionalmente con el fin de brindar un clima estimulante, ya que se buscará estimular el subconsciente del cliente mediante algunos factores como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música, etc. Como consecuencia, se espera persuadirlo en su decisión de compra, debido a que el cliente se encontrará "vulnerable".

- e. **La presentación:** Para lograr incrementar el deseo de compra de los clientes, sobre todo cuando se trata de productos en promoción, de nuevo ingreso o con poca rotación, se deben aplicar técnicas de presentación, ya que el cómo se ve y donde está ubicado determinará si se concretará o no la compra.

- f. **La publicidad en el lugar de venta (P.L.V.):** Según el autor, la publicidad en el lugar de venta es la comunicación que se desenvuelve entre los fabricantes y minoristas, en pocas palabras, se tienen dos actores. Por un lado, el fabricante o productor, quien buscará la mejor manera de vender sus productos a los minoristas mediante la diferenciación, entre otras actividades comerciales, pero intentará entablar una mejor relación con aquellos establecimientos que se alineen con su concepto o imagen de marca. Y por otro lado, se encuentra el minorista, quien busca productos que se alineen a él. Por lo general, esta asociación o unión estratégica depende del poder que tengan uno sobre el otro en el canal de distribución y del prestigio que tenga el producto o el establecimiento comercial, pero al integrarse o complementarse, ambos logran crecer de forma individual.

Figura 3

Elementos del Visual Merchandising



Nota: Adaptado de *Merchandising*, por Palomares, R. (2011)

2.2.1.2. Tipos de visual merchandising

Existen 3 tipos de visual merchandising según Carretero, A. (2019), los cuales no solo abarcan la creatividad y técnicas de escaparatismo, sino que también es necesario tener conocimiento de técnicas psicológicas, logística, neuro-venta, entre otros.

- a. **Visual Merchandising de Presentación:** Este primer tipo de visual merchandising se caracteriza por el protagonismo del producto, puesto que se busca llamar la atención de consumidores potenciales mediante el uso creativo del establecimiento y sus mobiliarios.

- b. **Visual Merchandising de Seducción:** Este segundo tipo de visual merchandising se caracteriza por el uso de factores psicológicos que influirán en el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, se busca crear una relación estable y duradera con el cliente mediante su estadía en el establecimiento.

- c. **Visual Merchandising de Gestión:** Este último tipo de visual merchandising se caracteriza por buscar estrategias que rentabilicen la cantidad máxima de productos, además de asegurar su frecuencia de rotación dentro y fuera del establecimiento.

2.2.1.3. Ventajas del visual merchandising

Según el sitio web Panatta (2017), la aplicación del visual merchandising trae consigo una serie de ventajas a todo establecimiento que decida utilizarlo, tales como:

- a. **Reforzar la imagen corporativa:** Todo lo que implica el mundo de visual merchandising ayuda a integrar de forma armónica cada elemento relacionado con el producto o la marca, permitiendo reforzar y/o construir una mejor imagen de la marca en los clientes, e incluso fidelizarlos.

- b. **Posicionamiento:** Es de conocimiento público que el consumidor se ha vuelto más exigente con lo que consume o compra, ya que se mantiene informado en todos los aspectos sobre la marca o empresa gracias a las redes sociales y otros medios de comunicación. Por lo tanto, diferenciarse y brindar un buen producto es la mejor opción, y precisamente el visual merchandising permite la explotación efectiva y rápida tanto de la presentación del producto como del establecimiento, logrando así ser más conocida y apreciada por los clientes.

- c. **El precio:** Al posicionarse en la mente del consumidor y mantener siempre la esencia de la marca o empresa, se puede optar por subir el precio, ya que con el tiempo se vuelve una marca valorada y preferida por el cliente en comparación con otras. Sin embargo, es importante destacar que se debe mantener una coherencia lógica entre lo que se ofrece y lo que se cobra, ya que de lo contrario puede ocasionar una disminución en las ventas e incluso dañar la imagen que se ha construido.

- d. **Impacto directo:** La aplicación de esta estrategia conlleva resultados rápidos y favorables sobre las ventas, debido a que el uso de las estrategias adecuadas permite persuadir al cliente cuando se encuentra en el establecimiento o cuando debe elegir entre una variedad de tiendas o establecimientos del mismo rubro.

2.2.1.4. Factores del merchandising visual

Los factores que se considerarán para la variable de visual merchandising son aquellos pertenecientes al modelo de Palomares, los cuales se reagrupan en 3 campos: arquitectura, atmosfera y presentación. Estos campos pueden y deben aplicarse a cualquier establecimiento comercial con el fin de atraer y persuadir en la decisión de compra del cliente, asimismo, es recomendable analizar la situación actual del establecimiento antes de aplicar alguna estrategia o cambio.

2.2.1.4.1. Arquitectura

2.2.1.4.1.1. Arquitectura exterior

Palomares, R. (2011) indica que el exterior de un establecimiento tiene como fin transmitir su personalidad e identidad a través de 3 puntos importantes (identidad, entrada y escaparate). Estos puntos forman parte de una estrategia psicológica de persuasión para incentivar a los clientes a ingresar y permanecer en el establecimiento.

Según el Equipo Vértice (2011), el exterior puede darle una idea errónea al cliente, especialmente en cuanto a los precios, lo que puede obstaculizar la entrada de los clientes. Por lo tanto, también consideran que existen 4 elementos (la fachada, rotulo, entrada y el escaparate) que, al implementarlos correctamente, se puede garantizar una afluencia segura de clientes potenciales.

Y Gusó, A. (2016) plantea que se debe priorizar el ambiente exterior, ya que es el primer encuentro directo con el shopper y aquellos elementos como la fachada, rótulos, puertas, escaparates, entre otros, transmiten fuertemente la identidad de la empresa o establecimiento al cliente potencial.

En pocas palabras, el exterior puede ser un factor decisivo en la elección del cliente al momento de decidir a qué establecimiento ingresar. Si no es llamativo y no cuenta con los puntos mencionados anteriormente, es muy probable que el local pase desapercibido por el cliente.

2.2.1.4.1.1.1. Elementos de la arquitectura exterior según el modelo de Palomares

- a. Identidad:** Palomares, R. (2011) sostiene que este elemento busca transmitir la idea correcta sobre lo que se vende o a lo que se dedica el establecimiento comercial, siendo el rotulo el componente más importante, ya que este es uno de los primeros elementos que el cliente puede observar. Debe existir coherencia entre el nombre y el logotipo, evitando la sobreexplotación o exageración de elementos como los símbolos, diseños, colores, etc. Sin embargo, se les debe dar un alto grado de importancia e integrarlos de forma armónica, lo que permitirá que el establecimiento se diferencie de otros en el entorno.

- b. Entrada:** Palomares, R. (2011) considera que la puerta de entrada debe invitar a los clientes a ingresar al establecimiento, por lo que se debe adaptar el tamaño, diseño, modelo, etc. a la idea que se busca transmitir y al formato comercial al que se dedica. Además, es recomendable que las puertas estén abiertas y cuenten con áreas transparentes para que los clientes puedan observar los productos ofertados en el interior. Al diseñar la entrada, se deben considerar las

dimensiones, la accesibilidad y los materiales, alineándolos con la idea general que se desea transmitir al cliente sobre el negocio. Es recomendable contar con un acceso amplio que permita mayor fluidez cuando haya gran afluencia de clientes y que facilite una salida rápida en caso de emergencia.

c. **Escaparate:** Palomares, R. (2011) considera que este elemento cumple el rol de vendedor indirecto durante las 24 horas del día, y dependiendo del rubro comercial del establecimiento, generará un concepto sobre el producto o servicio exhibido en el escaparate, por lo que debe ser altamente atractivo y despertar el impulso de compra en el cliente. Se pueden clasificar en los siguientes 7 modelos de escaparate:

- Escaparates de prestigio: Se busca plasmar las cualidades externas del producto y, al mismo tiempo, transmitir una imagen de alta gama sobre el establecimiento comercial.
- Escaparates de temporada: Buscan exhibir y dar a conocer aquellos productos que se encuentran en temporada.
- Escaparates informativos: Este tipo de escaparate busca informar al cliente sobre los nuevos productos o aquellos menos conocidos.
- Escaparates estacionales: Aquí se ubican aquellos productos que permanecen por un periodo más largo, es decir, que presentan una estacionalidad marcada debido a factores climáticos, moda rápida, etc.
- Escaparates promocionales: Para este escaparate es fundamental contar con señaléticas promocionales para acelerar y destacar la ubicación de una oferta.
- Escaparates de precio: En estos, se enfatizan el precio del producto para incentivar la decisión de compra o consumo del cliente.

- Escaparates comerciales: En este escaparate, se exhiben aquellos productos masivos o generales del establecimiento.

En resumen, el escaparate comunica directamente la situación del producto, ya sea si se encuentra en venta, en promoción especial, es de temporada, etc., busca llamar la atención del cliente para concretarla en una venta.

Asimismo, existen elementos que complementan e integran el escaparate, como son el color, que puede interpretarse como un lenguaje no verbal y provoca diferentes reacciones en el consumidor, permitiendo crear exhibiciones más allá del producto. También se debe considerar la mercancía, es decir, aquellos productos que contribuyen con sus características visuales al momento de seleccionarlos y ubicarlos.

La composición, debe guardar una secuencia lógica al organizar y distribuir los productos, con el fin de evitar confusiones en el cliente. La iluminación es considerada como un elemento emocional y uno de los aspectos más influyentes en la comunicación sensorial en el punto de venta, ya que le agrega valor al escaparate. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta el tipo de iluminación, la intensidad, etc. La estacionalidad implica trabajar por temporadas o estaciones, lo que garantiza que la presentación del escaparate sea coherente y no estática. Por último, la técnica juega un papel crucial, si bien la creatividad es importante, también es necesario mantener un estilo diferenciador, por lo que existen dos técnicas: una basada en el trazado de líneas imaginarias y otra en la localización del punto focal.

2.2.1.4.1.2. Arquitectura interior

Gusó, A. (2016) sostiene que debe existir una coherencia estratégica entre los elementos de la arquitectura interior, con el propósito de brindarle al shopper una experiencia positiva. Asimismo, el objetivo es lograr que el cliente adquiera la mayor cantidad de productos posibles y, de igual forma, su frecuencia de compra para asegurar la rentabilidad en el espacio comercial. Por lo tanto, la forma de colocación de los productos en el lugar y momento adecuado, en cantidades convenientes y con el apoyo adecuado, pueden garantizar esta rentabilidad de forma positiva.

El Equipo Vértice (2011) considera que no se le da gran importancia a la entrada en relación con la superficie de ventas, a pesar de que existen estudios que demuestran que hay una alta probabilidad de que el cliente gire a la derecha más que a la izquierda, y si se tomara como punto de inicio al implementar los otros elementos se lograría una mejor distribución, y acceso para el cliente, aumentando las probabilidades de compra de aquellos productos que se ubiquen a la derecha.

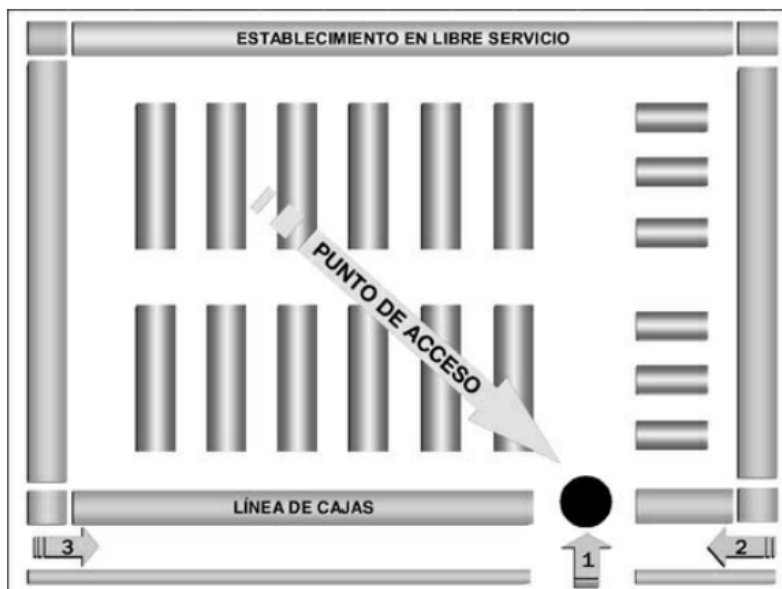
Palomares, R. (2011) indica que la arquitectura interior define el tiempo que el cliente invertirá en el establecimiento comercial, por ello, si existe una buena disposición de determinados factores o elementos, se aumentará la circulación de los clientes. Cuanto más camine el cliente dentro del establecimiento, más verá y, a su vez, comprará más. Por lo tanto, se consideran 8 elementos (el punto de acceso, la zona caliente, la zona fría, los puntos calientes, los puntos fríos, la zona caliente natural, la disposición de la superficie de ventas y los pasillos) que terminan agrupándose en 4 elementos de la arquitectura interior.

2.2.1.4.1.2.1. Elementos de la arquitectura interior según el modelo de Palomares

- a. **Punto de acceso:** Palomares, R. (2011) indica que el punto de acceso es el punto de partida para comenzar con las ventas, por lo que, sumado a los siguientes elementos logrará dirigir la atención del cliente a determinadas áreas del interior, especialmente hacia aquellos productos con baja rotación. La ubicación del punto de acceso depende del propietario, aunque el autor recomienda que se ubique a la derecha del establecimiento. Asimismo, se debe considerar que el cliente realiza una observación panorámica del establecimiento antes de decidir por dónde iniciar sus compras, a continuación, se observa una figura representativa de la localización del punto de acceso.

Figura 4

Localización del punto de acceso



Nota: Adaptado de *Merchandising*, por Palomares, R. (2011)

- b. **Localización de zona:** Palomares, R. (2011) indica que debido a que los clientes suelen seguir un recorrido al ingresar al establecimiento, ya sea debido a la ubicación de los muebles u otro elemento, se generan dos zonas: una zona fría y otra zona caliente en el interior del establecimiento.

La zona caliente se extiende desde el punto de acceso hasta la mitad de la tienda, por lo que es recomendable ubicar en ella los productos que se desean promocionar o que tienen alta rotación. En cambio, la zona fría es aquella de menor circulación, es decir, con poco tráfico, por lo general, se encuentran en las paredes finales y las esquinas del establecimiento (también conocidos como puntos fríos). Por ello, es importante hacerlas más atractivas mediante el uso de elementos visuales, probadores, promociones, etc., sin embargo, es necesario reconocer cuales son estas zonas frías para comenzar a reducirlas.

Por otra parte, Palomares, R. (2011) señala que existe una tercera zona, o una intermedia, denominada zona caliente natural, la cual puede distinguirse gracias a los pasillos largos. Al igual que la zona caliente y fría, esta zona se ve influenciada por la ubicación de los puntos de acceso (a la derecha, izquierda o el centro) y por la cantidad de estos. Cada punto de interacción directa o indirecta que se tenga con el cliente debe considerarse importante, ya que influye en la experiencia de compra, por lo tanto, es necesario identificar el posible recorrido del cliente dentro del espacio comercial para asegurar la venta de determinados productos. A continuación, se observa una figura representativa de la zona caliente y fría.

Figura 5

Localización de las zonas



Nota: Adaptado de *Merchandising*, por Palomares, R. (2011)

- c. **Disposición de mobiliarios:** Palomares, R. (2011) indicó que la ubicación del mobiliario definitivamente contribuye a la imagen de la marca o empresa que el cliente percibe. Como se sabe, es importante diferenciarse de la competencia, por lo que es recomendable lograrlo mediante la creación de sensaciones durante el proceso de compra y precisamente el mobiliario contribuye en esto, ya que su objetivo es mostrar de forma atractiva la mercadería y facilitar la decisión de compra del cliente.

Por ello, Palomares, R. (2011) considera que existen 3 elementos que determinan la disposición de los mobiliarios. En primer lugar, se encuentra la disposición perimetral, que induce al cliente a movilizarse de una forma determinada y a tomar decisiones rápidas y concretas. En segundo lugar, se encuentra la disposición central, que genera una circulación más espontánea y libre para el consumidor, incentivando las compras por impulso. Y por último, la disposición o localización del mostrador es de suma importancia, ya que debe estar situado en una zona que le permita tener

una amplia vista del local y controlar la entrada y salida de los clientes. Se recomienda ubicarlo en la zona fría, con el fin de incentivar un flujo de circulación más prolongado por dicha zona, a continuación, se observa una figura con la disposición de los mobiliarios.

Figura 6

Superficie de ventas



Nota: Adaptado de Merchandising, por Palomares, R. (2011)

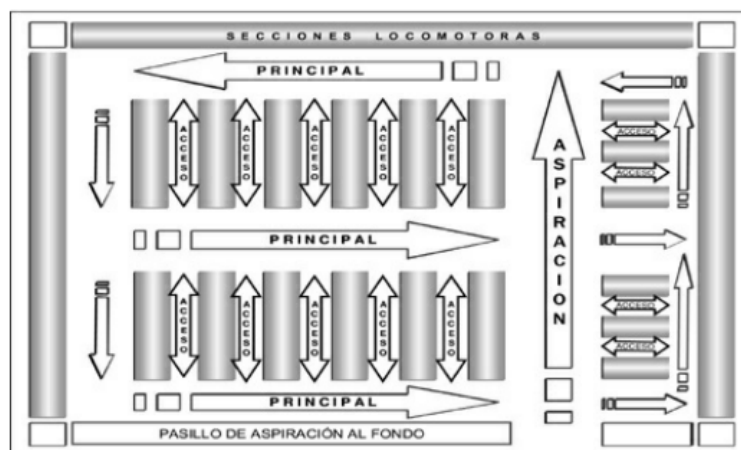
- d. **Diseño de pasillos.** Palomares. R. (2011) sostiene que los pasillos son las principales zonas por donde circulan el flujo de clientes, por lo cual deben estar diseñados para acceder a todas las áreas del establecimiento, favoreciendo la circulación y orientación en la búsqueda de productos, facilitando la compra del cliente. Es entonces donde el diseño del pasillo puede representar un factor estratégico clave de éxito o fracaso, puesto que ejerce una influencia psicológica sobre el cliente cuando este circula; se divide en 3 tipos de pasillos, los cuales son:

- **Pasillo de Aspiración:** Es el más amplio y largo, comprende desde el punto de acceso hasta el fondo del establecimiento o la zona fría, y justamente esa es su función, la cual consiste en orientar al cliente a la zona más profunda del punto de venta.

- **Pasillo Principal:** Estos pasillos denominados principales son similares a los pasillos de aspiración, puesto que también sirven para acceder a las diferentes áreas o sectores del establecimiento con mayor facilidad, con la diferencia de que estos canalizan el flujo de circulación hacia destinos concretos. Además, su ancho es menor al del pasillo de aspiración, pero si pueden ser más largos y en promedio tienen un ancho de 1.80 metros.
- **Pasillo de Acceso:** Los pasillos de accesos son más estrechos y menos profundos, ya que el cliente se encuentra en la búsqueda de determinados productos. Por lo general, tienen un ancho mínimo de 1.20 metros, pero nunca menos de 1 metro, ya que podría crear una sensación de incomodidad, asimismo, son más numerosos que el pasillo de aspiración y el pasillo principal. A continuación, se observa una figura que plasma todo lo expuesto anteriormente.

Figura 7

Diseño de pasillos



Nota: Adaptado de Merchandising, por Palomares R. (2011)

2.2.1.4.2. Atmosfera

Según Kotler, P. (1973), la atmosfera busca controlar intencionalmente diversos factores que pueden interferir en el proceso de compra, por lo que controlar determinados elementos como el color, tamaño, aromas, temperatura que a su vez se agrupan según el autor en dimensiones visuales, auditivas, olfativas y táctiles; pudiendo así, controlar determinadas acciones del cliente.

La atmosfera según **Palomares. R.** (2011), es aquel ambiente que se crea con el fin de encontrar y calar en el lado emocional del cliente, puesto que mediante ciertos elementos sensoriales se puede estimular y persuadir, sobre todo alargar el tiempo de espera o estadía dentro del establecimiento comercial.

2.2.1.4.2.1. Elementos de la atmosfera según el modelo de Palomares

a. Color

Es de conocimiento público, que los colores dentro del marketing y sobre todo del visual merchandising vienen a considerarse como un lenguaje no verbal que puede representar una variedad de conceptos, dando pie a diversas interpretaciones para cada cliente. Por ello, se puede utilizar la psicología del color para elaborar exhibiciones que reflejen algo más que un producto, ya que se quiere vender una idea o sensación sobre lo que significa la marca o empresa.

b. Música

Según Palomares (2011) la música afecta el comportamiento del consumidor de forma inconsciente en sus emociones y actitudes, por lo que si se desea crear un ambiente comercial adecuado y agradable, pudiendo también afectar la estadía del cliente, puesto que si la música es lenta llega a incrementar la estancia dentro del establecimiento e incrementa las compras, por el contrario si esta es rápida, el cliente opta por realizar sus compras de forma más rápida y usualmente se utilizan con el fin de movilizar a la clientela en caso de aglomeración.

c. Iluminación

Este componente es considerado como un elemento emocional y uno de los aspectos más influyentes dentro de la comunicación sensorial en el punto de venta, debido a que puede darle un valor agregado al escenario en donde se exhiben los productos, por lo que la luz con la que cuente el interior del establecimiento puede crear un impacto visual, debido a que puede darles protagonismo a determinados productos, como también mejorar la presentación visual de cada producto ofertado.

2.2.1.4.3. Presentación

Palomares, R. (2011) sostiene que este campo responde a la interrogante más común que se hacen todos los dueños y colaboradores de un establecimiento comercial al realizar la distribución de los productos ofertados, es decir, ¿cómo se presentarán o distribuirán los productos en los estantes? La integración de todos los componentes anteriores y este remarcaran la idea o concepto que se quiere vender al cliente, por lo que es muy importante considerar los siguientes elementos:

2.2.1.4.3.1. Elementos de la atmosfera según el modelo de Palomares

a. Implantación

La implantación se refiere a la agrupación de los productos de una manera determinada con el fin de presentarlos de forma ordenada y creativa. Pueden clasificarse en 4 niveles que guardan relación con las partes del cuerpo humano:

- **Nivel superior**, relacionado con la zona sobre la cabeza, donde se estima que la probabilidad de compra es moderadamente baja debido a que se considera poco accesible.
- **Nivel medio superior**, ubicado en la zona de los ojos, donde las probabilidades de compra son las más alta, ya que es la zona más visible entre todos los niveles.
- **Nivel medio inferior**, situado en la zona de las manos, por lo tanto, de más fácil acceso para el cliente y con una probabilidad de compra medianamente alta.
- **Nivel inferior**, localizado en la zona de pies, donde la probabilidad de compra es baja, ya que se considera poco visible.

A continuación, se observan claramente las características o calificativos que definen cada nivel.

Figura 8

Implantación según posición



Nota: Fotografía del estante de la tienda "D'Moda" aplicando la implantación según posición, por Choquegonza, L. (2023)

b. Tipo de Presentación

Palomares, R. (2011) considera que este componente hace referencia a la dirección en la que se ubicarán los productos, y se clasifican en 3 tipos, los cuales pueden variar según colores, formatos, marcas, tamaños, etc.

- **Implantación vertical:** Se realiza una distribución o ubicación de los productos en forma vertical, lo que le permitirá al cliente observar mayor diversidad, uniformidad, visibilidad, facilidad de localización y, sobre todo, incentiva la compra por impulso. Sin embargo, también presenta una mayor necesidad de espacio y una menor visualización de la categoría y sus distintos productos correspondientes.

- **Implantación horizontal:** Este tipo de distribución o ubicación es más usual, ya que permite una mayor exposición de la categoría y sus productos correspondientes, así como la optimización del espacio, siempre y cuando las categorías sean proporcionales. A diferencia de la implantación vertical, los obstáculos que se presentan en este tipo de presentación son la poca uniformidad y la monotonía debido a que es una presentación clásica, además, amplía el tiempo de decisión del cliente al momento de escoger entre marcas.
- **Implantación mixta:** Se realiza una mezcla óptima entre la implantación vertical y horizontal. Los productos pueden agruparse o implementarse según categorías, fabricantes, marcas, formatos, colores, etc. La elección de la implantación más óptima depende del dueño y la estrategia que utilice.

Figura 9

Implantación vertical y horizontal de un producto



Nota: Adaptado de Merchandising, por Palomares, R. (2011)

c. Tres Tiempos

Palomares, R. (2011) considera que, en la presentación de uno o varios productos, es importante considerar el tiempo de permanencia, la estacionalidad y la promoción, con el fin de dinamizar la rotación de los productos para llegar a impactar y atraer al comprador potencial y habitual. Si se mantiene la misma presentación por periodos largos, se crea un ambiente monótono y aburrido.

- **Localización en tiempo permanente:** Según el rubro del establecimiento, pueden existir productos con una presentación en tiempo permanente, ya que es posible que los productos no estén sujetos a tendencias. Aunque puedan tener un alto índice de rotación, no existe una variedad dentro de ese tipo de productos.
- **Localización en tiempo estacional:** A diferencia del elemento anterior, en este caso, el producto se ve influenciado por las distintas épocas del año o temporadas. Puede variar según las estaciones climáticas, como días festivos.
- **Localización en tiempo promocional:** El producto también puede verse influenciado por las actividades o acciones que el proveedor o el mismo establecimiento consideren convenientes, como sorteos, descuentos, vales de regalo, etc. Sin embargo, es importante estar pendiente de todo lo que involucre las promociones, ya que si no se cumplen como se han promocionado, la marca y el establecimiento verán afectada la imagen que han construido.

2.2.1.5. Objetivos de merchandising visual

Es de conocimiento público que el objetivo primordial para cualquier empresa u organización es la rentabilidad, por ello, los objetivos del visual merchandising, según algunos autores, pueden ser similares a los del marketing. Considerando esto, los siguientes objetivos vendrían a ser una compilación de dichos autores como:

Llovet, C. (2010), quien sostiene que el merchandising busca incrementar la circulación de la clientela en el punto de venta mediante elementos que emplearán tanto en el interior como en el exterior del establecimiento. Estos elementos pueden mantener interesado al cliente y, por ende, hacer que permanezca más tiempo en el establecimiento, incrementando las posibilidades de compra.

Según el sitio web Marketing Branding (2013), uno de los objetivos más destacados es incrementar la venta de aquellos productos que tienen poca rotación o no son buscados frecuentemente por el cliente, por lo que, se aplican una serie de técnicas del visual merchandising con el fin de impulsar el interés del consumidor en esos productos menos conocidos o solicitados y, mismo tiempo, concretar su venta.

Por otra parte, el sitio web Sabaté (2021) considera que el visual merchandising tiene como objetivo general asegurar la mejor experiencia de compra para el cliente y, como consecuencia, el posicionamiento de la marca. Esto se logra mediante una serie de acciones que le permiten utilizar al máximo el espacio físico y lograr que el cliente se identifique con la marca, estableciendo una relación directa, sólida y duradera.

Por último, Palomares, R. (2011) considera que el propósito del visual merchandising es presentar los productos en condiciones visualmente óptimas y lograr concretar ventas. Esto significa que se deben utilizar las estrategias necesarias para atraer y persuadir al cliente cuando se encuentra en el establecimiento comercial.

2.2.2. DECISIÓN DE COMPRA

Para lograr entender la decisión de compra, es necesario entender qué o quién es el consumidor, a continuación, se consideran algunas definiciones:

Bastos, A. (2006) considera que el consumidor es aquella persona que intercambia un producto por una cantidad de dinero determinada que concuerde con el valor que ofrece dicho producto.

Por otro lado, Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) sugieren que el consumidor es aquella persona que se expone a una variedad de opciones en cuanto a producto y/o servicios cuando busca satisfacer sus deseos, los cuales pueden ser determinados o indefinidos.

Asimismo, Shiffman, L. & Lazar, L. (2010) consideran que existen dos tipos de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal es aquella persona que adquiere productos para sí misma, mientras que el consumidor organizacional, es quien realiza sus compras para el consumidor final o para otro grupo de personas.

Por su parte, Valls, J. (2017) sostiene que el consumidor actual es más independiente y consciente de sus decisiones al momento de participar en el proceso de compra. Gracias al acceso a Internet, se mantiene informado, lo que lo hace más exigente y se preocupa por la sensación o experiencia que obtendrá al adquirir un bien.

El consumidor se define como aquella persona que obtiene y busca un beneficio del producto o servicio que decida comprar o adquirir debido a la constante influencia de las empresas u organizaciones mediante estrategias de marketing. Después de comprender claramente qué o quién es el consumidor, se puede proceder a definir conceptos como el comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

Rodríguez, S. (2021) indica que el comportamiento del consumidor se rige tanto por el aspecto mental como emocional. Por un lado, debe satisfacer sus necesidades básicas y, por otro sus deseos, ambos se ven condicionados por factores externos, convirtiéndose así en el punto focal del marketing.

Por otro lado, Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) sostienen que al hablar sobre el comportamiento del consumidor se refieren directamente a la actitud o conducta que tiene este individuo, la cual se ve afectada por variables o factores externos. Comprenderlo y entenderlo ayuda a mejorar las estrategias que son utilizadas para persuadirlo en su decisión de compra de un determinado producto o servicio.

Shiffman, L. & Lazar, L. (2010) sostienen que el comportamiento del consumidor se basa en los recursos disponibles y esto influye directamente en sus decisiones de compra, sin embargo, siempre buscará la máxima satisfacción de sus necesidades.

Así mismo, Shiffman, L. & Lazar, L. (2010) consideran que el cliente o consumidor constantemente toma decisiones, por lo tanto, afirman que la decisión de compra es básicamente el proceso por el cual atraviesa un sujeto (consumidor o cliente) para elegir entre múltiples alternativas, pudiendo verse obligado a elegir un producto o servicio en particular.

Cabrerizo, M. (2014) considera que la decisión de compra consiste un proceso o una serie de etapas que involucran preguntas relacionadas con el producto o servicio que el consumidor se plantea antes o durante su compra. Este proceso puede llevarse a cabo de forma extensa o corta, dependiendo de la situación del cliente, su frecuencia de compra y si el producto se encuentra o no en promoción, entre otras variables.

2.2.2.1. Modelos teóricos de la decisión de compra

2.2.2.1.1. Modelo de Kotler y Armstrong

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) indican que el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas, comenzando con el reconocimiento de la necesidad, seguido de la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y, finalmente, el comportamiento posterior a la compra. Sin embargo, este proceso no se aplica cuando la compra es habitual, por lo que se omiten algunos pasos.

- a. **Reconocimiento de la necesidad:** Este elemento da inicio el proceso de compra, por lo tanto, si el consumidor no reconoce su necesidad o el problema que tiene, no podrá continuar con el proceso, o será más lento. Existen dos variables que provocan la necesidad, llamadas estímulos, los cuales pueden ser internos y/o externos.

- b. **Búsqueda de información:** Este elemento es opcional y dependerá del interés que tenga el consumidor sobre el producto o servicio, así como de la fuerza de ese interés. El consumidor puede buscar información sobre el producto, y existen alrededor de 4 fuentes de información: personales, comerciales, públicas y empíricas, estas fuentes ayudan a descartar y priorizar las opciones.

- c. **Evolución de alternativas:** Gracias a que la búsqueda de información, se plantean diferentes alternativas, pero no se pueden definir de forma sistemática las variables utilizadas para la elección, ya que esto requeriría un análisis individual y del entorno de compra específico del cliente. Algunos consumidores no evalúan sus alternativas por lo que realizan compras por impulso.

- d. **Decisión de compra:** En este punto, la decisión de compra puede verse afectada o influenciada por dos factores: el primero es la actitud de otros, es decir, la opinión de terceros puede impactar en la decisión de compra, y el segundo son aquellos factores inesperados, pero en ambos casos, se busca obtener el máximo beneficio del producto.

- e. **Comportamiento posterior a la compra:** Si el producto adquirido no cumple con las expectativas del consumidor, este buscará otro producto, por ello, es importante que la empresa detrás de la marca se preocupe y enfoque en este aspecto, ya que puede

influir en las decisiones de otros consumidores, además, se recomienda que el producto sea lo más similar posible a los beneficios que se indican.

Por otra parte, los autores también plantean un proceso de 5 puntos para la adopción de productos nuevos, que consisten en:

- a. **Conciencia:** En este punto, el consumidor es consciente de la existencia del nuevo producto, pero no cuenta con suficiente información.
- b. **Interés:** Luego de conocer la existencia del nuevo producto, el consumidor busca información sobre este, mostrando su interés.
- c. **Evaluación:** El consumidor evalúa si debería o no arriesgarse en probar el nuevo producto y, si este cuenta con una amplia gama, cuales debería utilizar.
- d. **Prueba:** Con el propósito de reducir el riesgo, el consumidor decide realizar pruebas a pequeña escala.
- e. **Adopción:** Después de realizar las pruebas correspondientes, el consumidor decidirá si seguir utilizando o no el producto, así como su frecuencia de uso.

2.2.2.1.2. Modelo de Shiffman & Lazar

Shiffman, L. & Lazar, L. (2010) sostienen que la decisión de compra atraviesa por tres fases diferentes que, al mismo tiempo, se encuentran integradas:

- a. **Insumo o datos de entrada:** Esta primera etapa se refiere a los factores externos que intervienen en el proceso, los cuales le sirven al consumidor como fuente de información. Por un lado, se encuentran los esfuerzos de marketing por parte de la compañía (4P), por otra parte, se encuentran aspectos del entorno sociocultural.

- b. **Proceso:** Esta segunda etapa se relaciona directamente con la toma de decisiones del consumidor, a diferencia del punto anterior, en este se analizan los factores internos que intervienen en el consumidor. También se incluye el reconocimiento de las necesidades, seguido de una búsqueda de información previa a la compra y, por último, la evaluación de las alternativas que son resultados de esta investigación.

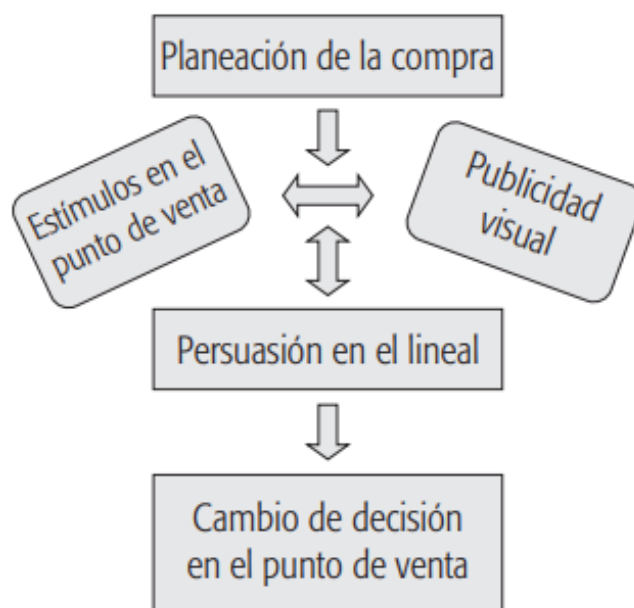
- c. **Resultado o datos de salida:** Esta última etapa se asocia al comportamiento del consumidor al realizar la compra y la post compra. Uno de los componentes más importantes es la repetición o frecuencia de compra que demuestre el consumidor posterior a la compra actual.

2.2.2.1.3. Modelo Grimeni

Ramírez, C. & Alférez, L. (2014) sostienen que el consumidor generalmente planea su compra, cuando llega a la superficie de venta, el consumidor se verá interceptado por estímulos externos e internos, además de la publicidad visual (merchandising visual) que se encontrará en el establecimiento o superficie de venta. Estos elementos buscarán persuadir al cliente o consumidor, especialmente cuando se encuentre cara a cara con el producto o el lineal, pudiendo ocasionar un cambio en su decisión inicial.

Figura 10

Toma de decisiones en el punto de venta (Modelo Grimeni)



Nota: Adaptado de Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta, por Ramírez, C. & Alférez, L. (2014)

2.2.2.2. Tipos de la decisión de compra

El tipo de compra depende del comportamiento del consumidor, por lo que, según Cabrerizo, M. (2014), existen dos tipos de consumidores:

- a. **Compras racionales:** Cabrerizo, M. (2014) indica que el consumidor en este primer plano se caracteriza por anticiparse, es decir, antes de tomar su decisión de compra, planifica y evalúa tanto los beneficios como las posibles consecuencias de las posibles elecciones. Dentro de este tipo de compra existen 4 subtipos de compras racionales:

- **Compras realizadas:** El consumidor tiene definido el producto o servicio que desea adquirir, por lo que su compra es directa y, en caso de no encontrarlo, puede optar por acudir a otro establecimiento o posponer su compra.
- **Compras necesarias** El consumidor tiene definido el producto o servicio que desea adquirir, pero no considera la marca u otros factores externos.
- **Compras modificadas:** El consumidor tiene definido el producto o servicio que desea comprar, incluyendo algunos factores externos, pero al estar en el establecimiento cambia su decisión de compra.
- **Compras condicionadas:** El consumidor define el producto o servicio que desea adquirir gracias a la exposición que tuvo dentro o fuera del establecimiento, como promociones, etc.

b. Compras por impulso: En este tipo de compra, Cabrerizo, M. (2014) sostiene que el consumidor decide de forma emocional y no analiza los beneficios o consecuencias de su decisión. Después de realizar la compra, el consumidor se ve invadido por emociones de frustración, culpa, etc. Existen 3 tipos de compras por impulso:

- **Compras recordadas:** el consumidor no ha planificado ni evaluado el producto o servicio, y el consumidor estando dentro del establecimiento recuerda alguna necesidad o problema pasado, y al encontrarse cerca de algún establecimiento que satisfaga esa necesidad, las probabilidades de compra son más altas.
- **Compras sugeridas:** el consumidor no tenía conocimiento o no se planteaba el hecho de que necesitaba un determinado producto hasta que un factor externo le sugirió esa necesidad.
- **Compras puras:** el consumidor puede realizar compras fuera de su patrón de compras, denominadas no habituales, pudiendo deberse a diferentes factores internos o externos al momento de tomar su decisión.

2.2.2.3. Ventajas de la decisión de compra

Conocer el proceso de compra del consumidor trae consigo como principal ventaja el desarrollo integral de la empresa, logrando ser más competitiva en el mercado. Valades, B. (2020) sostiene que saber a quién le vendes fortalece el camino hacia el éxito, por lo tanto, conocer su proceso de compras trae consigo los siguientes beneficios:

- Creación de lazos que fidelizan al consumidor.
- Identificación del perfil del consumidor.
- Consolidación de la empresa en el mercado.
- Reducción en el desperdicio de recursos.
- Elaboración de mejores productos basados en las necesidades reales del consumidor.

2.2.2.4. Factores de la decisión de compra

Los factores que se considerarán para la variable decisión de compra son los pertenecientes al modelo de Shiffman, L. & Lazar, L. (2010), quienes sostienen que la toma de decisiones se da en 3 etapas, las cuales se explicarán a continuación:

- a. La entrada:** Este primer componente se refiere básicamente a las influencias externas a las que se ve expuesto el consumidor, por un lado, se encuentra el Marketing Mix de la empresa (producto, promoción, precio y plaza).

Asimismo, se encuentra el entorno o ambiente sociocultural, que incluye la familia, amigos, grupos de referencia, etc., ambas áreas estimulan o influyen en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto o algún problema que requiere solucionar con dicho producto. A continuación, se explicará el área de marketing.

Esfuerzos de marketing de la empresa: El marketing busca la manera de ofertar un producto o servicio de forma atractiva y estratégica mediante una gran diversidad de modelos o métodos, como el Marketing Mix, compuesto por:

- Producto, hace referencia a las características diferenciadoras del bien o servicio ofertado, junto con los beneficios que ofrece; según el atractivo externo que demuestre el producto, puede influir en la decisión de compra final.
- Precio, hace referencia al costo final que tendrá para el consumidor, incluyendo descuentos, formas de pago, etc. Este puede ser un factor importante en la toma de decisiones, ya que el consumidor decidirá según su nivel de ingresos y el precio del producto.
- Plaza o punto de venta, puede darse a través de varios canales, tanto físicos como digitales, es el lugar de encuentro entre el producto y el cliente, por lo que es de suma importancia mantener un ambiente agradable en cada establecimiento.

- Promoción, hace referencia a la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas etc., pueden llamar la atención del consumidor e incluso ser un factor decisivo de compra, sumado a los puntos mencionados anteriormente, se puede potenciar y aumentar las probabilidades de compra.

b. El proceso: Esta segunda etapa se relaciona con la decisión de compra y el campo psicológico, que pueden asociarse a influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, actitudes), pero se considerará la toma de decisiones, la cual básicamente se compone de:

- **Reconocimiento de la necesidad:** El consumidor identifica alguna necesidad o problema que afecta su situación actual, por lo que necesita pasar a la siguiente actividad.
- **Búsqueda antes de la compra:** Muchos consumidores pueden saltarse este paso, dependiendo del tipo de compra que realicen, por lo que, su período de búsqueda puede ser corto o extenso, y su fuente de información puede ser las experiencias previas que hayan tenido sobre el producto o, de lo contrario, basarse en su exterior como es su entorno, redes, internet, etc.
- **Evaluación de alternativas:** Luego de analizar la información y clasificarla en posibles alternativas, se debe realizar una evaluación sobre aspectos como el precio, la marca, los beneficios y otras características, para realizar la compra con el máximo beneficio. Usualmente, el consumidor ya tiene en mente una lista de aquellos productos que pueden o no ser aceptables para él.

Además, algunas marcas o empresas deciden realizar una comparación entre sus productos y la competencia para persuadir y facilitar la decisión de compra. Sin embargo, existen 5 reglas de decisión:

1. Regla compensatoria: se comparan y califican los aspectos favorables y desfavorables del producto en cuestión.
2. Regla conjuntiva: se descartan los productos que cuente con características negativas, priorizando aquellos que no las tengan.
3. Regla disyuntiva: se considera el producto que obtuvo la calificación más alta en al menos una característica.
4. Regla lexicográfica: se plantean las características más importantes para el consumidor, y aquellas que obtengan un puntaje alto se considerarán al momento de decidir.
5. Regla referida al afecto: se califica de forma general y se elige el producto o servicio con la calificación más alta.

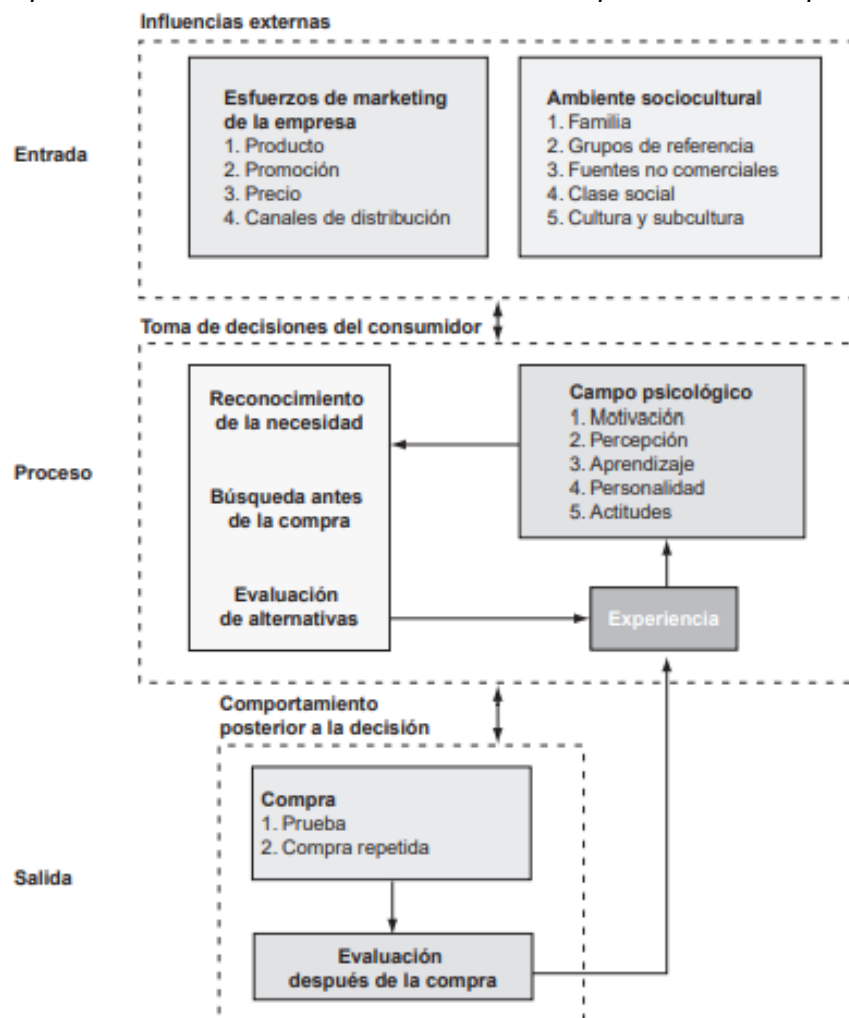
c. La salida: Luego de la decisión de compra, existen dos elementos que califican o dan a conocer la situación del producto según el comportamiento posterior a la compra, los cuales son:

- **La prueba:** Puede considerarse como la etapa de exploración, especialmente cuando el producto es nuevo, se utilizan cantidades menores para no arriesgarse, y según los resultados que el consumidor haya obtenido luego del uso del producto o servicio, determinará si seguirá usándolo o no. Puede ser para continuar explorando o para decidirse a implementarlo completamente.

- **La compra repetida:** Este segundo elemento refleja claramente si la necesidad del cliente ha sido satisfecha o no, si vuelve a adquirir el mismo servicio o producto, significa que ha decidido incluirlo en sus compras habituales.

Figura 11

Etapas de las decisiones del consumidor en el proceso de compra



Nota: Adaptado de *Comportamiento del consumidor*, por Shiffman, L. & Lazar, L. (2010)

2.2.2.5. Objetivos de la decisión de compra

La decisión de compra se relaciona con el comportamiento del consumidor, por lo que se pueden interpretar como los principales objetivos por parte de la empresa los siguiente, según Cabrerizo, M. (2014) :

- Mantener la lealtad del consumidor.
- Incrementar la participación del consumidor.
- Crear estrategias que estén de acorde al consumidor identificado.
- Guiar al consumidor en la compra de determinados productos (según la oferta de la empresa).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

2.3.1. Animación del punto de venta

La animación puede definirse como el conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dando vida al establecimiento y haciéndolo más atractivo para los clientes reales y potenciales, según Palomares, R. (2011).

2.3.2. Deseos

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual, según Armstrong, G. & Kotler, P. (2013).

2.3.3. Detallistas

El detallista o también conocido como minorista, es el agente económico que compra al fabricante o al mayorista y que vende los productos al consumidor final, según Cabrerizo, M. (2014).

2.3.4. Diferenciación

La diferenciación es hacer realmente diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente, según Armstrong, G. & Kotler, P. (2013).

2.3.5. Fachada

La fachada es el paramento exterior de un edificio, generalmente el principal, por lo que su composición formal y volumétrica cobran gran importancia, según Ávila, M. (2014).

2.3.6. Layout

El layout viene a ser la organización y distribución de elementos y secciones que forman parte del diseño local visto desde un plano, por lo que es necesario ser consciente de todas las áreas que forman parte del establecimiento, según Platas, J. & Cervantes, M. (2014).

2.3.7. Merchandising

El merchandising puede traducirse como mercadería en acción, y justamente es lo que buscan, que la mercadería o los productos se vendan por sí mismo y que roten constantemente, según Gianella, A. (2020).

2.3.8. Necesidades

La necesidad es la sensación de carencia o de privación de algo que es esencial o deseado percibida por la persona, según Armstrong, G. & Kotler, P. (2013).

2.3.9. PLV

La publicidad en el lugar de venta (PVL), hace referencia a los medios publicitarios que se implementan en el punto de venta con el fin de persuadir al cliente, según Palomares, R. (2011).

2.3.10. Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, según Shiffman, L. & Lazar, L. (2010).

2.3.11. Punto de venta

El punto de venta es el lugar donde habitualmente se realiza la venta de un bien o servicio, el cual puede ser físico o digital, según Palomares, R. (2011).

2.3.12. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas, según Shiffman, L. & Lazar, L. (2010).

2.3.13. Señalética

Se entiende por señalética a todos aquellos indicadores que ayudan a los clientes a descubrir los productos y a guiarse dentro de un establecimiento comercial, según Palomares, R. (2011).

2.3.14. Servicio

El servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente, según Palomares, R. (2011).

2.3.15. Surtido

El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacer unas determinadas necesidades o deseos, según Palomares, R. (2011).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es de tipo básica, ya que se enfoca en la comprensión y explicación de las variables desde una perspectiva teórica, tal como lo indican Hernández, R. & Mendoza, C. (2018).

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel del presente trabajo de investigación es descriptivo – correlacional, ya que se propone la existencia de una relación de interdependencia entre las variables, es decir, entre el “visual merchandising” y la “decisión de compra”, tal como lo indica Martínez, R. (2020).

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación propone un diseño no experimental, puesto que como investigador no se realizarán cambios ni inferencias sobre el entorno operativo en el cual se desenvuelven los sujetos de estudio, respetando las características del mismo en todo momento, como indican Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014).

Por otro lado, el presente trabajo de investigación también presenta un diseño transversal, considerando que el estudio se realizará en un solo momento en el tiempo, lo cual no significa que la recolección de datos se realizará en un solo día, como lo señala Martínez, R. (2020).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población es de tipo desconocida o infinita, considerando que la tienda comercial “D'Moda” no cuenta con un registro o base de datos individualizados referente al total de consumidores de la ciudad de Tacna.

3.4.2. Muestra

Dado que se cuenta con una población desconocida o infinita se calculará la muestra mediante la siguiente fórmula de muestreo probabilístico:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Nivel de Confianza (A) 95% - 0.95

Coficiente de Confianza (Z) 1.96

Probabilidad de Éxito (p) 50% - 0.50

Probabilidad de Fracaso (q) 50% - 0.50

Nivel de Error (i) 5% - 0.05

Tamaño de Muestra (n) A determinar

Reemplazando los valores se tiene que:

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

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, la muestra se compone de 384 encuestas.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnicas de recolección de los datos

La técnica empleada para la medición de visual merchandising será la encuesta, la cual se realizará mediante un dispositivo móvil a cada consumidor de la tienda comercial "D'Moda".

Asimismo, se empleará la misma técnica para medir la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda".

3.5.2. Instrumentos para la recolección de los datos

Teniendo en cuenta la técnica de medición para ambas variables (Visual Merchandising y Decisión de compra), el instrumento a utilizar será el cuestionario, el cual se aplicará a los clientes de la tienda comercial "D'Moda" y se validará mediante juicio de expertos, así como el cálculo correspondiente del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach.

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS (ANÁLISIS ESTADÍSTICO)

El tratamiento de datos se realizará mediante el uso del programa de análisis estadístico IBM SPSS para Windows Versión XXIV, con el cual se desarrolla la tabulación de datos a partir de los cuestionarios aplicados, lo que permitirá la elaboración de tablas y figuras de información.

Asimismo, utilizando el programa, se realizará la prueba estadística para contrastar las hipótesis. En este caso, se empleará la prueba correlacional, ya que permite calcular el coeficiente de correlación y el valor de significancia.

Posteriormente, con el programa se ejecutará la prueba estadística para contrastar las hipótesis. En este caso se ejecutará la prueba correlacional, puesto que permite calcular el coeficiente de correlación y el valor de significancia.

- Correlación de Rho-Spearman (en caso no cumpla con el criterio de normalidad según la prueba de Kolmogórov-Smirnov)
- Correlación de Pearson (en caso que cumpla con el criterio de normalidad según la prueba de Kolmogórov-Smirnov)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACION E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1.1. Análisis de la variable Visual Merchandising

4.1.1.1. Análisis general

La variable Visual Merchandising fue evaluada de acuerdo a 3 dimensiones: Arquitectura, atmosfera y presentación, por lo que los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación dan a conocer que en la tienda “D’Moda” se aplica de forma positiva y estratégica a través del exterior e interior de la tienda, logrando exhibir y destacar sus productos de tal modo, que atrae visualmente a sus clientes potenciales y habituales, lo que los motivan a ingresar y mantenerse por más tiempo dentro del establecimiento. Este resultado se debe al 48.40% de calificaciones en alto grado, seguido por el 27.10% de calificativos en regular grado y el 21.90% en muy alto grado.

En cuanto a los resultados por dimensiones, la dimensión arquitectura fue calificada con valores positivos, con un 57.60% en alto grado, seguido por un 20.30% en regular grado y un 19.80% en muy alto grado.

Por otro lado, respecto a la dimensión atmósfera, los resultados muestran que el 46.90% la calificó en alto grado, seguido de un 29.90% en regular grado y un 17.70% en muy alto grado, lo que explica las valoraciones positivas.

Así mismo, la dimensión presentación fue calificado de forma positiva, con un 54.70% en alto grado, seguido por un 24.50% en regular grado y un 17.70% en muy alto grado.

A continuación, se presentan los hallazgos según frecuencias en la siguiente tabla:

Tabla 1

Resultados de la variable Visual Merchandising según dimensiones

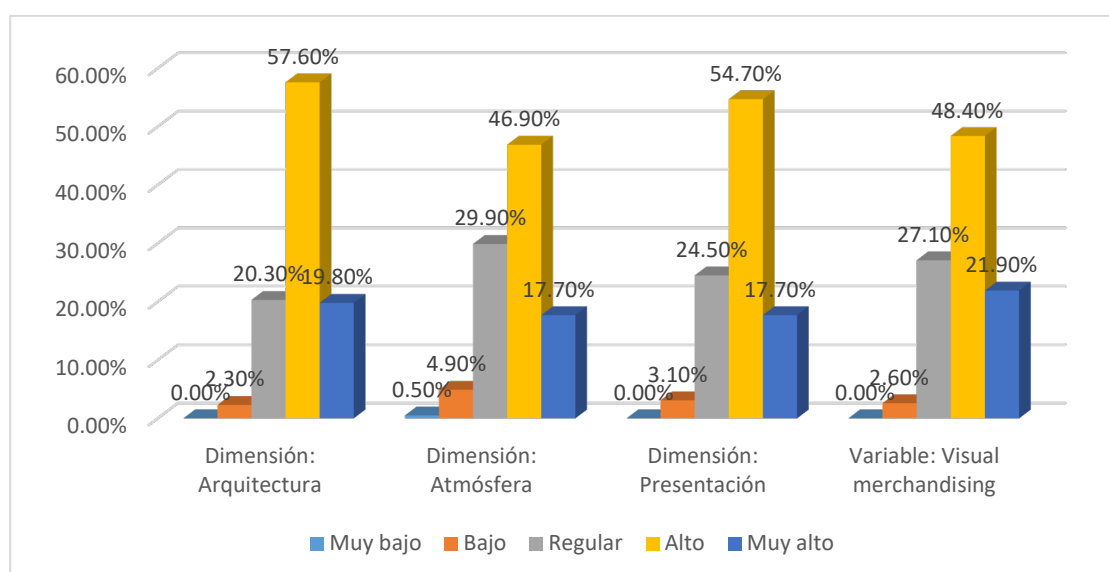
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Arquitectura	0.00%	2.30%	20.30%	57.60%	19.80%
Dimensión: Atmósfera	0.50%	4.90%	29.90%	46.90%	17.70%
Dimensión: Presentación	0.00%	3.10%	24.50%	54.70%	17.70%
Variable: Visual merchandising	0.00%	2.60%	27.10%	48.40%	21.90%

Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

De igual manera, la siguiente figura presenta los resultados de forma gráfica:

Gráfico 1

Resultados de la variable Visual Merchandising según dimensiones



Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

4.1.1.2. Análisis por dimensiones

4.1.1.2.1. Dimensión 1: Arquitectura

La dimensión *Arquitectura*, fue evaluada en función de dos indicadores: *Arquitectura Exterior* y *Arquitectura Interior*. Los resultados muestran que en la tienda “D’Moda” la arquitectura cumple con su función y sirve como un punto atractivo, potenciando el interés de los clientes por la tienda. Estos resultados se deben al 57.60% de valoraciones en alto grado, seguido por un 20.30% en regular grado y un 19.80% en muy alto grado.

En cuanto a la arquitectura exterior, las valoraciones dan cuenta que, según las mayores frecuencias, los clientes consideran que la tienda es coherente con su logo, nombre, colores y símbolos, lo cual los identifica con ella, así como también la fachada y los mostradores les produce un interés y motiva a ingresar a la tienda, en función de un 46.60% de calificaciones en alto grado, seguido por un 29.90% en regular grado y un 21.40% en muy alto grado.

Respecto a la arquitectura interior, tenemos que los clientes, según las mayores frecuencias indican que la tienda cuenta con una entrada y pasillos amplios, mobiliarios accesibles que le permiten alcanzar fácilmente los productos y no obstruyen su movilidad, de acuerdo al 58.60% de valoraciones en alto grado, seguido por el 20.10% en regular grado y un 16.90% en muy alto grado.

Los resultados de la dimensión Arquitectura se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 2

Resultados de la dimensión Arquitectura según indicadores

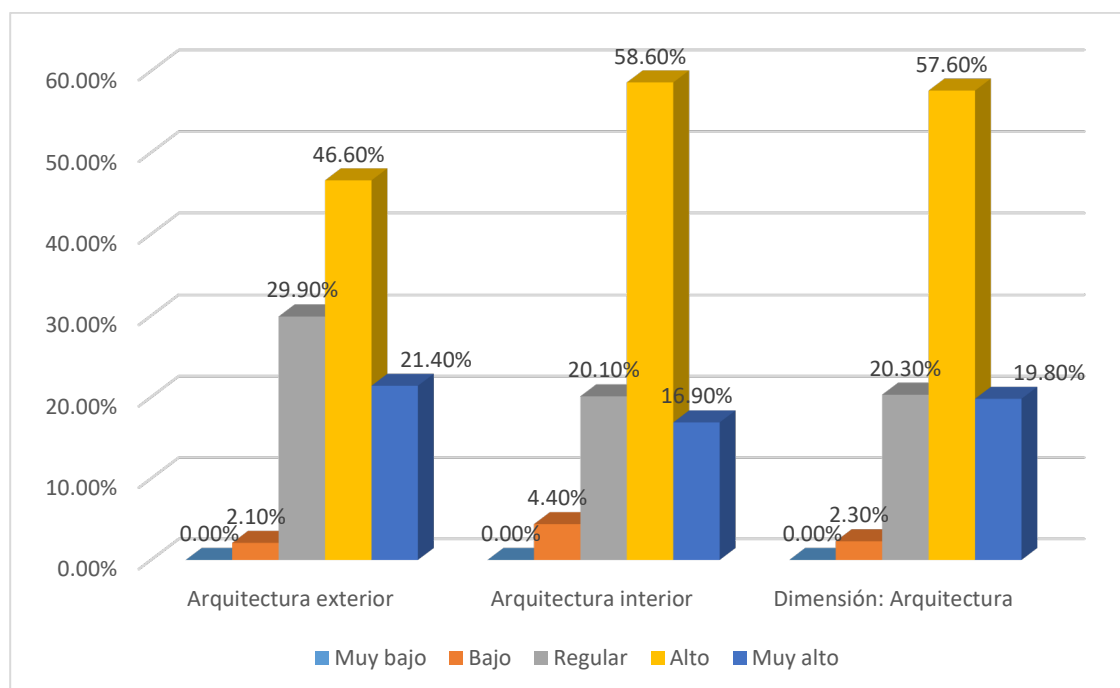
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Arquitectura exterior	0.00%	2.10%	29.90%	46.60%	21.40%
Arquitectura interior	0.00%	4.40%	20.10%	58.60%	16.90%
Dimensión: Arquitectura	0.00%	2.30%	20.30%	57.60%	19.80%

Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

A continuación, la siguiente figura representa los resultados de forma gráfica:

Gráfico 2

Resultados de la dimensión Arquitectura según indicadores



Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

4.1.1.2.2. Dimensión 2: Atmosfera

La dimensión *Atmosfera*, fue evaluada en función de tres indicadores: Música, Color e Iluminación. Los resultados indican que en la tienda “D’Moda” la atmosfera crea un ambiente agradable para el cliente, lo que lo incita a permanecer por más tiempo dentro del establecimiento, así como apreciar los detalles de cada producto. Estos resultados se deben al 46.90% de valoraciones en alto grado, seguido por un 29.90% en regular grado y un 17.70% en muy alto grado.

En cuanto a la música, las valoraciones dan cuenta que, según las mayores frecuencias, los clientes consideran que la música les provoca quedarse, en función de un 50.00% de calificaciones en alto grado, seguido de un 24.00% de calificaciones en regular grado y un 7.30% en muy alto grado.

Respecto al color, los clientes consideran, según las mayores frecuencias que les provoca quedarse dentro del establecimiento, así como también les transmite la personalidad de la tienda, de acuerdo al 53.90% de valoraciones en alto grado, seguido por el 25.50% de regular grado y un 13.80% en muy alto grado.

La valorización del indicador iluminación, indican que los clientes perciben que la tienda se encuentra bien iluminada, de acuerdo al 64.10% en alto grado, seguido de un 17.70% en muy alto grado y un 14.80% en regular grado.

Los resultados se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 3

Resultados de la dimensión Atmosfera según indicadores

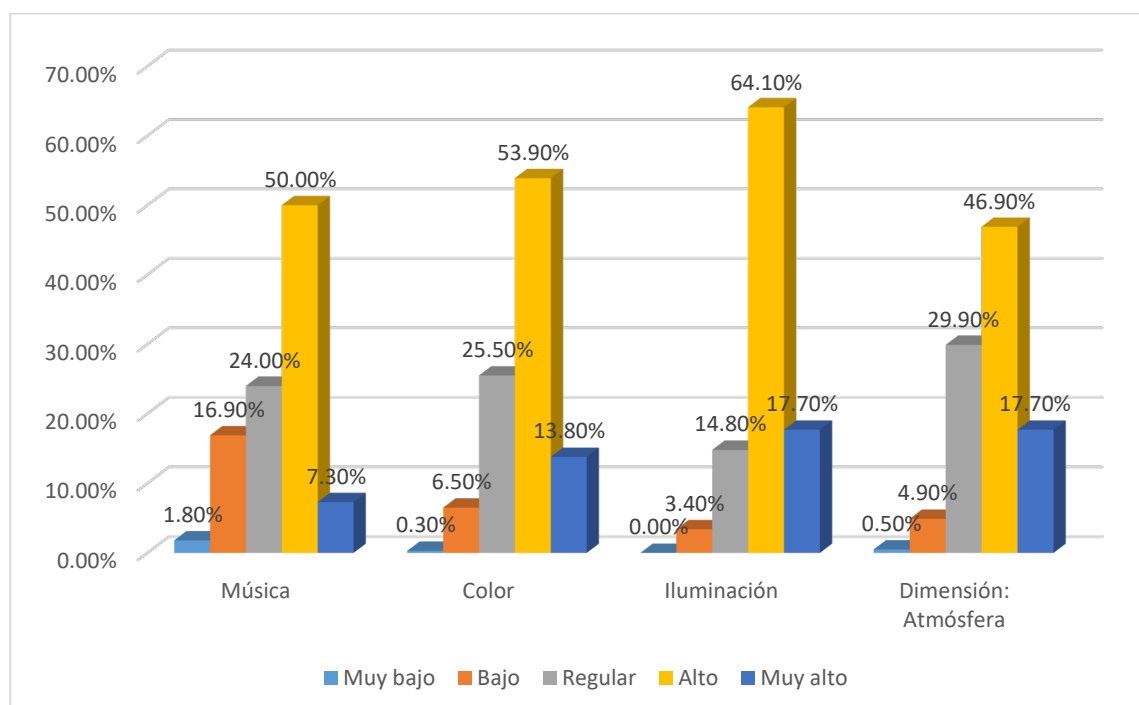
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Música	1.80%	16.90%	24.00%	50.00%	7.30%
Color	0.30%	6.50%	25.50%	53.90%	13.80%
Iluminación	0.00%	3.40%	14.80%	64.10%	17.70%
Dimensión: Atmósfera	0.50%	4.90%	29.90%	46.90%	17.70%

Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

De igual forma, se presenta de forma gráfica en la siguiente figura:

Gráfico 3

Resultados de la dimensión Atmosfera según indicadores



Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

4.1.1.2.3. Dimensión 3: Presentación

La dimensión *Presentación*, fue evaluada en función de tres indicadores: Implantación, Tipo de presentación y Tres tiempos. Los resultados indican que en la tienda “D’Moda” la presentación de sus productos son relevantes para el cliente, puesto que su adecuada distribución dentro de los estantes le permitiría elegir fácilmente entre la variedad de productos con los que cuenta. Estos resultados se deben al 54.70% de valoraciones en alto grado, seguido por un 24.50% en regular grado y un 17.70% en muy alto grado.

En cuanto a la implantación, las valoraciones dan cuenta que, según las mayores frecuencias, los clientes indican que lo primero que ven cuando se encuentran frente a un estante son los productos que se encuentran en medio, luego pasan a ver aquellos que se encuentran en la parte superior y por último ven los productos de la parte inferior, en función de un 46.40% de calificaciones en alto grado, seguido por un 31.30% en regular grado y un 18.50% en muy alto grado.

Respecto al tipo de presentación, los clientes consideran, según las mayores frecuencias que los productos que se presentan en los estantes de la tienda se distribuyen de forma que les permite decidir su compra fácilmente, de acuerdo al 56.00% de valoraciones en alto grado, seguido por el 29.40% en regular grado y un 11.50% en muy alto grado.

La valorización del indicador tres tiempos, indican que a los clientes les gusta encontrar los productos que usualmente compran en el mismo sitio, de acuerdo al 63.80% en alto grado, seguido de un 16.40% en regular grado y un 15.40% en muy alto grado.

Los resultados se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 4

Resultados de la dimensión Presentación según indicadores

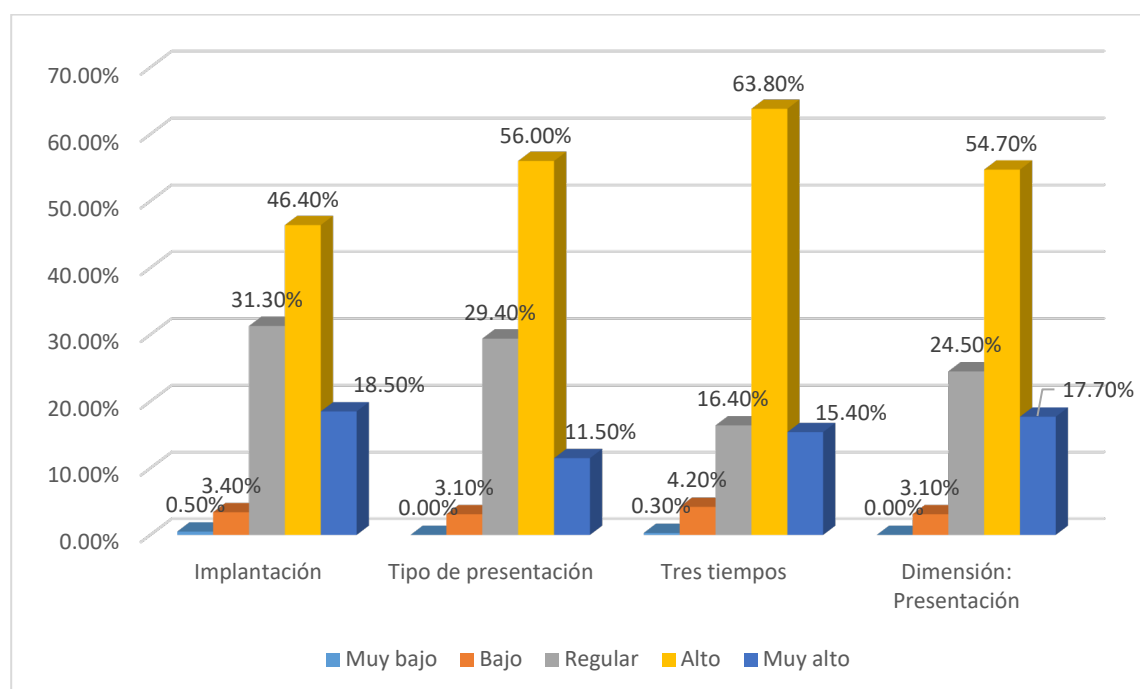
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Implantación	0.50%	3.40%	31.30%	46.40%	18.50%
Tipo de presentación	0.00%	3.10%	29.40%	56.00%	11.50%
Tres tiempos	0.30%	4.20%	16.40%	63.80%	15.40%
Dimensión: Presentación	0.00%	3.10%	24.50%	54.70%	17.70%

Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

A continuación, se presentan los resultados de forma gráfica en la siguiente figura:

Gráfico 4

Resultados de la dimensión Presentación según indicadores



Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

4.1.2. Análisis de la variable Decisión de Compra

4.1.2.1. Análisis general

La variable Decisión de compra fue evaluada de acuerdo a 3 dimensiones: Insumo o datos de entrada, Proceso y Resultados o datos de salida, por lo que los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación dan a conocer que los clientes de la tienda "D'Moda" atraviesan de forma positiva por el proceso de decisión de compra, lo que podría asegurar la compra de algún producto.

Este resultado se debe al 56.80% de calificaciones en alto grado, seguido por el 21.60% en regular grado y un 16.9% en muy alto grado.

En cuanto a los resultados por dimensiones, el insumo o datos de entrada fue calificada con valores positivos, con un 37.50% en alto grado, seguido por un 34.90% en regular grado y un 18.20% en muy alto grado.

Por otro lado, respecto a la dimensión proceso, los resultados muestran que el 49.70% la calificó en alto grado, seguido de un 22.40% en regular grado y un 21.90% en muy alto grado, lo que explica las valoraciones positivas.

Así mismo, la dimensión resultados o datos de salida fue calificada de forma positiva, con un 58.90% en alto grado, seguido por un 25.50% en muy alto grado y un 9.10% en regular grado.

A continuación, se presentan los hallazgos según frecuencias en la siguiente tabla:

Tabla 5

Resultados de la variable Decisión de Compra según dimensiones

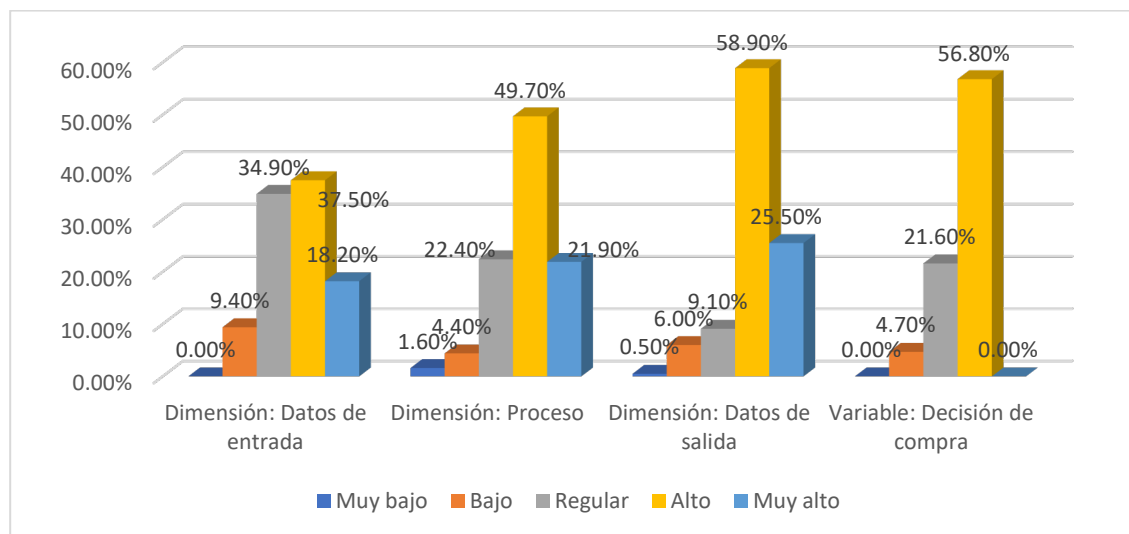
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Datos de entrada	0.00%	9.40%	34.90%	37.50%	18.20%
Dimensión: Proceso	1.60%	4.40%	22.40%	49.70%	21.90%
Dimensión: Datos de salida	0.50%	6.00%	9.10%	58.90%	25.50%
Variable: Decisión de compra	0.00%	4.70%	21.60%	56.80%	16.9%

Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

En la siguiente figura se presentan los resultados de forma gráfica:

Gráfico 5

Resultados de la variable Decisión de Compra según dimensiones



Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

4.1.2.2. Análisis por dimensiones

4.1.2.2.1. Dimensión 1: Insumo o datos de entrada

La dimensión *Insumo o datos de entrada*, fue evaluada en función de dos indicadores: Marketing 4Ps y el Entorno Sociocultural. Los resultados indican que en los clientes de la tienda “D’Moda” intervienen factores externos emitidos tanto por parte de la tienda como por su mismo entorno. Estos resultados se deben al 37.50% de valoraciones en alto grado, seguido por un 34.90% en regular grado y un 18.20% en muy alto grado.

En cuanto al marketing 4Ps, las valoraciones dan cuenta que, según las mayores frecuencias, los clientes consideran que los productos cubren sus expectativas, los precios establecidos van de acorde a la calidad ofrecida, la ubicación de la tienda es accesible, y las ofertas son variadas, por lo mismo compran de forma impulsiva cuando hay ofertas especiales, en función de un 52.30% de calificaciones en alto grado, seguido por un 22.90% en regular grado y un 18.50% en muy alto grado.

Respecto al entorno social, los clientes consideran, según las mayores frecuencias que consultar con su entorno social (padres, amigos, etc.) sobre un producto deseado interviene en su decisión de compra, de acuerdo al 36.70% de valoraciones en alto grado, seguido de un 25.80% en regular grado y un 15.40% en muy alto grado.

Los resultados se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 6

Resultados de la dimensión Insumo o datos de entrada según indicadores

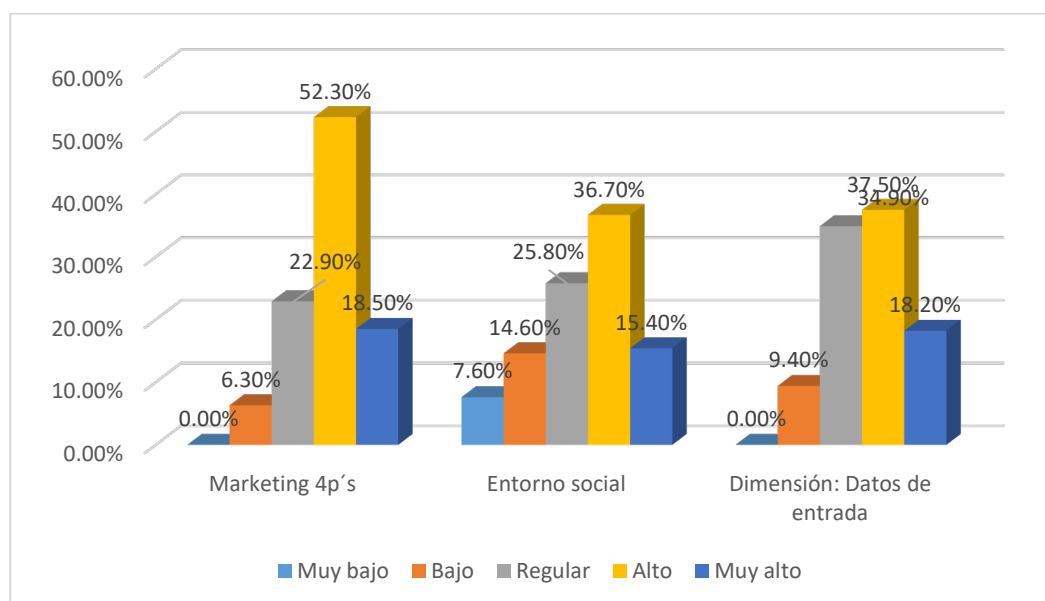
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Marketing 4p's	0.00%	6.30%	22.90%	52.30%	18.50%
Entorno social	7.60%	14.60%	25.80%	36.70%	15.40%
Dimensión: Datos de entrada	0.00%	9.40%	34.90%	37.50%	18.20%

Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

En la siguiente figura se representa de forma gráfica los resultados:

Gráfico 6

Resultados de la dimensión Insumo o datos de entrada según indicadores



Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

4.1.2.2.2. Dimensión 2: Proceso

La dimensión *proceso*, fue evaluada en función de tres indicadores: Reconocimiento de necesidades, Búsqueda anterior a la compra y Evaluación de alternativas. Los resultados indican que los clientes de la tienda “D’Moda” realizan su compra de forma anticipada, por lo que atraviesan por un proceso interno que es realizado por ellos mismos antes de realizar o decidir una compra. Estos resultados se deben al 49.70% de valoraciones en alto grado, seguido por un 22.40% en regular grado y un 21.90% en muy alto grado.

En cuanto al reconocimiento de las necesidades, las valoraciones dan cuenta que, según las mayores frecuencias, los clientes cuando ven un producto de la tienda, primero identifican si satisface alguna necesidad en función de un 41.70% de calificaciones en alto grado, seguido por un 25.30% en muy alto grado y un 20.60% en regular grado.

Respecto a la búsqueda anterior a la compra, los clientes aseguran, según las mayores frecuencias que suelen buscar información antes de decidir comprar un producto nuevo, de acuerdo al 38.50% de valoraciones en alto grado, seguido por el 26.60% en regular grado y un 24.00% en muy alto grado.

La valorización del indicador evaluación de alternativas, los clientes indican que analizan la información obtenida del producto (precios, marcas, etc.) creando posibles alternativas de compra, de acuerdo al 36.20% de valoraciones en alto grado, seguido por el 27.30% en muy alto grado y un 24.50% en regular grado.

Los resultados se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 7

Resultados de la dimensión Proceso según indicadores

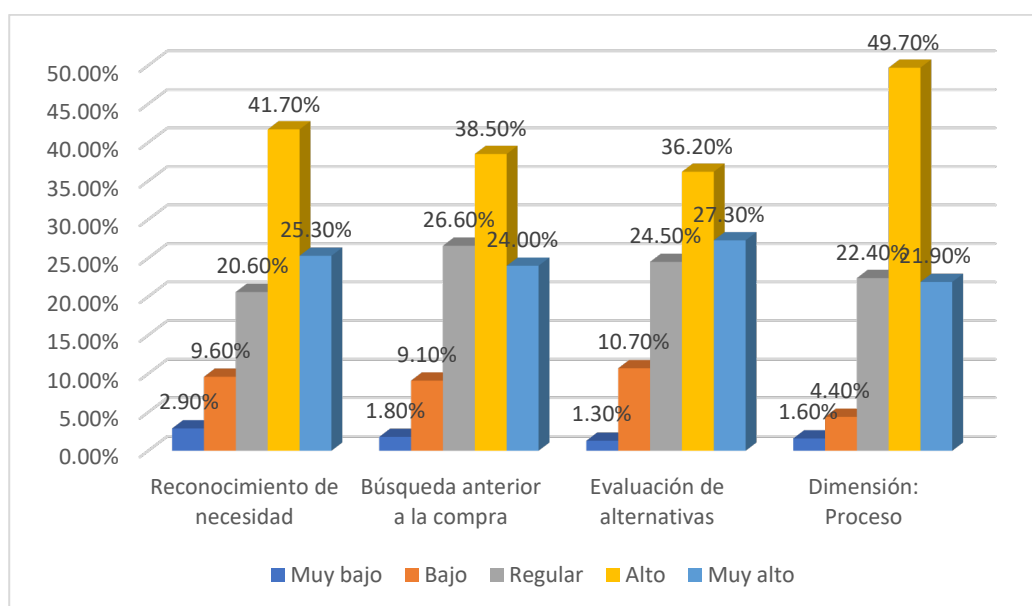
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Reconocimiento de necesidad	2.90%	9.60%	20.60%	41.70%	25.30%
Búsqueda anterior a la compra	1.80%	9.10%	26.60%	38.50%	24.00%
Evaluación de alternativas	1.30%	10.70%	24.50%	36.20%	27.30%
Dimensión: Proceso	1.60%	4.40%	22.40%	49.70%	21.90%

Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

A continuación, los resultados representados de forma gráfica:

Gráfico 7

Resultados de la dimensión Proceso según indicadores



Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

4.1.2.2.3. Dimensión 3: Resultados o datos de salida

La dimensión *resultados o datos de salida*, fue evaluada en función de dos indicadores: Prueba y Frecuencia de compra o repetición. Los resultados indican que la situación de los productos de la tienda “D’Moda” según el comportamiento posterior a la compra de los clientes es positiva, lo que aseguraría la posibilidad de parte de los clientes de explorar con nuevos productos y volver a comprar en caso de que el producto cumpla con las expectativas deseadas y/o prometidas. Estos resultados se deben al 58.90% de valoraciones en alto grado, seguido por un 25.50% en muy alto grado y un 9.10% en regular grado.

En cuanto a la prueba, las valoraciones dan cuenta que, según las mayores frecuencias, los clientes consideran que cuando ven un producto nuevo lo compran para probar y verificar si cumple con los beneficios prometidos, en función de un 59.10% de calificaciones en alto grado, seguido de un 19.50% en regular grado y un 11.50% en muy alto grado.

Respecto a la frecuencia de compra o repetición, los clientes aseguran, según las mayores frecuencias que cuando compran un producto y este satisface sus expectativas lo vuelven a comprar más de una vez, de acuerdo al 64.10% de valoraciones en alto grado, seguido por el 21.60% en muy alto grado y un 12.80% en regular grado.

Los resultados se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 8

Resultados de la dimensión Datos de salida según indicadores

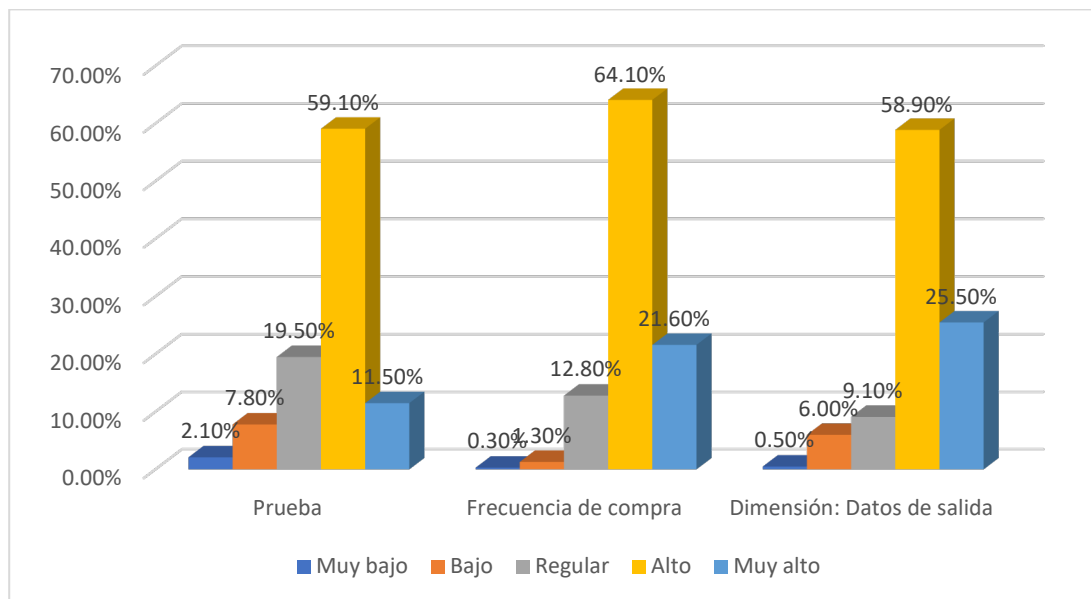
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Prueba	2.10%	7.80%	19.50%	59.10%	11.50%
Frecuencia de compra	0.30%	1.30%	12.80%	64.10%	21.60%
Dimensión: Datos de salida	0.50%	6.00%	9.10%	58.90%	25.50%

Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

A continuación, los resultados representados de forma gráfica:

Gráfico 8

Resultados de la dimensión Datos de salida según indicadores



Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

La prueba de hipótesis a emplear dependerá de la existencia de distribución normal en las variables. Para determinar ello se ejecuta la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, siendo el criterio:

Valor de significancia < 0.05: No existe distribución normal

Valor de significancia > 0.05: Existe distribución normal

La prueba se ejecuta en uso del programa estadístico IBM SPSS Windows XXIV, siendo el resultado:

Tabla 9

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Visual merchandising	,435	384	,000	,609	384	,000
Decisión de compra	,396	384	,000	,664	384	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

Debido a que el valor de significancia calculado es menor de 0.05, se establece que no existe distribución normal en la data procesada, por tanto, se sugiere ejecutar la prueba de correlación de Rho-Spearman. Dicha prueba permitirá determinar la asociación entre las dos variables, así como también el coeficiente de correlación.

4.2.1. Verificación de la hipótesis general

La hipótesis formulada es:

H_0 : El visual Merchandising no tiene una relación significativa con la decisión de compra de los clientes de la tienda “D’Moda” de la ciudad de Tacna en el año 2023.

H_1 : El visual Merchandising tiene una relación significativa con la decisión de compra de los clientes de la tienda “D’Moda” de la ciudad de Tacna en el año 2023.

Para comprobar la hipótesis se procede a ejecutar la siguiente prueba de correlación de Rho-Spearman, dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 10

Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis general

		Visual merchandising	Decisión de compra
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,811**
	Visual merchandising		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Decisión de compra		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

Los resultados del contraste de hipótesis demuestran que el valor de significancia es menor de 0.05, por lo tanto, se establece que existe relación significativa entre las variables.

Por otro lado, el coeficiente de correlación de 0.811, indica que existe una relación positiva moderada y fuerte entre las variables.

Debido a los hallazgos, se decide dar por aprobado la hipótesis alterna formulada.

4.2.2. Verificación de las hipótesis específicas

4.2.2.1. Prueba de hipótesis específica 1

H_0 : La arquitectura no tiene una relación significativa con la decisión de compra de los clientes de la tienda “D’Moda” de la ciudad de Tacna en el año 2023.

H_1 : La arquitectura tiene una relación significativa con la decisión de compra de los clientes de la tienda “D’Moda” de la ciudad de Tacna en el año 2023.

Para comprobar la hipótesis específica 1, se procede a ejecutar la prueba de correlación de Rho-Spearman, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 11*Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 1*

		Correlaciones	
		Arquitectura	Decisión de compra
Rho de Spearman	Arquitectura		
	Coeficiente de correlación	1,000	,765**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Decisión de compra		
	Coeficiente de correlación	,765**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

Los resultados del contraste de hipótesis demuestran que el valor de significancia es menor de 0.05, por lo tanto, se establece que existe relación significativa entre las variables. Por otro lado, el coeficiente de correlación de 0.765, indica que existe una relación moderada entre las variables. Debido a los hallazgos, se decide dar por aprobado la hipótesis alterna formulada.

4.2.2.2. Prueba de hipótesis específica 2

H₀: La atmosfera no tiene una relación significativa con la decisión de compra de los clientes de la tienda "D'Moda" de la ciudad de Tacna en el año 2023.

H₁: La atmosfera tiene una relación significativa con la decisión de compra de los clientes de la tienda "D'Moda" de la ciudad de Tacna en el año 2023.

Para comprobar la hipótesis se ejecuta la prueba de correlación de Rho-Spearman, siendo el resultado:

Tabla 12

Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 2

Correlaciones				
		Atmósfera	Decisión de compra	
Rho de Spearman	Atmósfera	Coeficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

Los resultados del contraste de hipótesis demuestran que el valor de significancia es menor de 0.05, por lo tanto, se establece que existe relación significativa entre las variables.

Por otro lado, el coeficiente de correlación de 0.707, indica que existe una relación moderada entre las variables. Debido a los hallazgos, se decide dar por aprobado la hipótesis alterna formulada.

4.2.2.3. Prueba de hipótesis específica 3

H0: La presentación no tiene una relación significativa con la decisión de compra de los clientes de la tienda “D’Moda” de la ciudad de Tacna en el año 2023.

H1: La presentación tiene una relación significativa con la decisión de compra de los clientes de la tienda “D’Moda” de la ciudad de Tacna en el año 2023.

Para comprobar la hipótesis se ejecuta la prueba de correlación de Rho-Spearman, siendo el resultado:

Tabla 13

Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 3

Correlaciones			
		Presentación	Decisión de compra
Rho de Spearman	Presentación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,780**
		N	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,780**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado con IBM SPSS Statistics XXI

Los resultados del contraste de hipótesis demuestran que el valor de significancia es menor de 0.05, por lo tanto, se establece que existe relación significativa entre las variables. Por otro lado, el coeficiente de correlación de 0.780, indica que existe una relación positiva moderada entre las variables. Debido a los hallazgos, se decide dar por aprobado la hipótesis alterna formulada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A través del estudio se ha podido demostrar que la percepción del cliente respecto al visual merchandising es positivo, lo cual es indicador que en la tienda “D’Moda” se viene implementando de forma estratégica, permitiendo asegurar condiciones óptimas para los clientes cuando se encuentran dentro del establecimiento.

Por otro lado, en cuanto a la decisión de compra, los resultados también fueron positivos, lo que explica que, los clientes se sientan cómodos durante el proceso y esto conllevaría a una compra segura para la tienda.

Con el estudio se ha determinado que existe relación significativa entre las variables, en las cuales el visual merchandising está asociada de forma significativa con la decisión de compra, lo que quiere decir que durante el proceso de decisión de compra intervienen factores externos como es el visual Merchandising a través de sus componentes físicos como estantes, lineales, escaparate, color, música, etc.

En contraste con otras investigaciones, tal como es el caso de Guzmán, C., Martínez, E., & Serrato, M. (2020), se ha demostrado de forma similar, que el visual merchandising cumple un rol importante para cualquier establecimiento comercial, tal como es en el caso de las tiendas detallistas de bajo precio “Dollarcity”, “Gran Dólar” y “Dollarstore” del municipio de San Salvador; quienes gracias al visual merchandising lograron posicionarse de forma positiva en el mercado.

Así mismo, en la investigación presentada por Jácome, A. (2017), se llega a demostrar de forma similar en una tienda minorista textil de Quito, que los factores del visual merchandising como son la arquitectura exterior e interior, entre otros son apreciados por el cliente, cuando este se encuentra en el proceso de compra.

De igual forma, Gómez, J. (2015) mediante su trabajo de investigación realizado en los puntos de venta de productos cárnico de la ciudad de México demuestra que existen factores que llegan a atraer visualmente al consumidor, desde el mismo producto hasta el exterior del establecimiento, llegando a fortalecer su decisión de compra.

Por otra parte, con la investigación de Fernández, A. & Reátegui, M. (2019) se llega a demostrar de forma similar mediante la empresa “Kiara Lizeth zapatería vip”, en Tarapoto, que el hecho de no contar con una estrategia de visual merchandising, puede llegar a ser perjudicial en las ventas y el posicionamiento de mercado, debido al resultado estadístico obtenido que afirma la existencia de una relación positiva entre las variables.

Del mismo modo, es el caso de Mendoza, K. (2018), quien ha demostrado de forma similar, que el visual Merchandising cuenta con elementos que motivan al cliente a ingresar y quedarse más tiempo dentro del establecimiento, para proseguir a intervenir en su decisión de compra, favoreciendo a la tienda, tal como es en el caso de la tienda “Coolbox” y “Estilos” de Arequipa, en la que a medida que se utiliza de forma correcta el Merchandising para que el cliente disfrute de su estancia en el establecimiento, incrementa la posibilidad de persuadirlo en su decisión de compra.

Angulo, J. (2018) demuestra mediante su estudio en la tienda Ripley, Trujillo, que existe una correlación significativa y positiva entre la variable visual merchandising y decisión de compra, lo que indicaría que mientras mejor se utilice el visual merchandising, mejores serán los resultados obtenidos y se verán plasmados en las ventas y el reconocimiento inmediato del establecimiento.

Cotrina, C. (2018) también demuestra a través su trabajo, que el visual merchandising y la decisión de compra comparten una relación significativa, como indican los resultados obtenido de la Feria Internacional Lima en Tacna, lo que llevaría a ampliar la estadía del cliente durante su recorrido en la feria, por ende incrementa la exposición de los productos al cliente.

De igual forma, Gonzalo, N. (2018) en su estudio indica de forma similar que el marketing sensorial permite crear una experiencia única, como sucede en la distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., por lo que mediante la utilización de los sentidos como la vista, el oído y el tacto, los cuales son fundamentales al momento de utilizar el visual merchandising, se puede llegar a crear un ambiente agradable para el cliente, invitándolo a alargar su estancia dentro del establecimiento.

Por último, Sánchez, G. (2017) demuestra mediante su trabajo de investigación, que el trade marketing vendría a considerarse un aliado de la variable visual merchandising, debido a los factores que comparten en común, por lo que se puede llegar a impulsar la decisión de compra de los clientes, como es en el caso de Hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, si se implementan de forma equilibrada.

CONCLUSIONES

Primera: El estudio ha permitido determinar que el visual Merchandising de la tienda se relaciona de forma directa y significativa con la decisión de compra de los clientes de la tienda “D’Moda” en el año 2023, lo cual se demostró en función del valor de significancia menor de 0.05, según la prueba de correlación de Rho-Spearman, y lo cual explica que el Visual Merchandising de acuerdo a la aplicación de medidas adecuadas como en la arquitectura, atmosfera y presentación de parte de la tienda estimulan la estancia de los clientes dentro del establecimiento, pudiendo así persuadir en su decisión de compra.

Segunda: Se concluyo en que la relación entre la arquitectura y la decisión de compra de los clientes de la tienda “D’Moda” no solo es positiva, sino también significativa, por lo tanto, si sus indicadores (arquitectura externa e interna) mejoran, la decisión de compra de los clientes también incrementaría, consolidando la importancia de una presentación visual coherente y atractiva

Tercera: Se concluyo en que la relación entre la atmosfera y la decisión de compra de los clientes de la tienda “D’Moda” es positiva y significativa por lo tanto si sus indicadores (música, color e iluminación) se optimizan, la decisión de compra de los clientes también aumentaría sustancialmente.

Cuarta: Se concluyo en que la relación entre la presentación y la decisión de compra de los clientes de la tienda “D’Moda” es positiva y significativa, por lo tanto, si sus indicadores (implantación, tipo de presentación y tres tiempos) mejoran, la decisión de compra de los clientes también incrementaría.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda que la tienda “D’Moda” en coordinación y colaboración con el área administrativa, elabore e implemente un Plan de Visual Merchandising integral, para ello deberán recabar información sobre las últimas tendencias que puedan aportar a mejorar la experiencia del cliente durante su estadía en el establecimiento, con el objetivo de utilizar de manera estratégica todos los recursos tangibles e intangibles disponibles para persuadir la decisión de compra del cliente.

Segunda: Se recomienda que la tienda “D’Moda” preste especial atención a la optimización de sus escaparates, ya que son parte fundamental del establecimiento, considerando que tanto el exterior como el interior pueden atraer visualmente al cliente y motivarlo a ingresar.

Tercera: Para maximizar la relación entre la atmosfera y la decisión de compra, se recomienda que la tienda “D’Moda” utilice la música como herramienta estratégica para prolongar el tiempo de permanencia del cliente dentro del establecimiento, llevándolo a un estado de comodidad, pudiendo así persuadir su decisión de compra en conjunto con las demás herramientas del Visual Merchandising.

Cuarta: Se recomienda que la tienda “D’Moda” utilice de forma estratégica la implantación de sus productos, sobre todo de aquellos de menor rotación, con ello se incentivarán compras más efectivas y alineadas con los objetivos de la tienda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo, J. (2018). *Visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda Ripley*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Arellano, R. (31 de Enero de 2021). *Arellano*. Obtenido de Arellano Sitio Web: <https://www.arellano.pe/tendencias-retail/>
- Aries, C., Moro, B., & Sanchez, J. (2006). Dossier Escaparatismo: Un medio más. *Revista Estrategias (Madrid)*, 22-26.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing Decimoprimera edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Avila, M. (8 de Agosto de 2014). *ArchDaily*. Obtenido de ArchDaily Sitio Web: <https://www.archdaily.pe/pe/625253/edificios-composicion-de-fachadas>
- Bastos, A. (2006). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta*. España: Ideaspropias Editorial.
- Bort, M. (2004). *MERCHANDISING. Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: EDITEX.
- Carretero, A. (3 de Abril de 2019). *FomentFormacio*. Obtenido de FomentFormacio Sitio Web: <https://www.fomentformacio.com/blog/trabajar-visual-merchandising/>
- Choquegonza, L. (2023). Tacna, Tacna, Perú.
- Cotrina, C. (2018). *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna. 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Equipo Vértice. (2011). *Merchandising y terminal punto de venta*. Madrid: Vértice.
- Fernández, A., & Reátegui, M. (2019). *Influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.

- Gianella, A. (2020). *Vender bien, comprar mejor: Virtual y Visual Merchandising*. Buenos Aires: Editorial Cienflores.
- Gómez, J. (2015). *Propuesta de merchandising en la PYME en su punto de alimentos selectos, dedicada a la comercialización de productos cárnicos*. Mexico: Instituto Politecnico Nacional-Escuela Superior de Comercio y Administracion Unidad TEPERAN.
- Gonzalo, N. (2018). *El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, en el año 2016*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Gusó, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología: Seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid: ESIC Editorial.
- Guzmán, C., Martínez, E., & Serrato, M. (2020). *Análisis de la influencia del visual merchandising en el comportamiento del consumidor en tiendas al detalle de productos de bajo precio en el Municipio de San Salvador*. El Salvador: Universidad de El Salvador.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación sexta edición*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Jácome, A. (2017). *Propuesta de gestión de merchandising en una tienda minorista textil ubicada en Quito*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 48-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing Octava edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Llovet, C. (2010). *El Visual Merchandising como herramienta de comunicación de las marcas de moda*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Marketing Branding. (17 de Octubre de 2013). *Marketing Branding*. Obtenido de Marketing Branding Sitio Web: <https://www.marketing-branding.com/visual-merchandising/>
- Martínez, R. (2020). *El secreto detrás de una tesis*. Lima.
- Mendoza, K. (2018). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.

- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising. Escaparate e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ochoa, S., & Duncan, M. (2011). *Influencia del visual Merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena*. Cartagena: Universidad Cardenal Herrera.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising - Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Panatta. (5 de Junio de 2017). *Panatta*. Obtenido de Panatta Sitio Web: <https://panatta.es/blog/articulos/ventajas-del-visual-merchandising/>
- Platas, J., & Cervantes, M. (2014). *Planeación, Diseño y Layout de Instalaciones. Un enfoque por competencias*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Prieto, J. (2011). *Merchandising (Segunda Edición)*. España-Madrid: Startbook.
- Ramírez, C., & Alférez, L. (2014). *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta*. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Roberto Hernández, C. M. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Mexico: Mc Graw-Hill Education.
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. Madrid: Esic.
- Sabaté. (28 de Abril de 2021). *Sabaté Print Everything*. Obtenido de Sabaté Print Everything Sitio Web: <https://www.sabatebarcelona.com/blog/visual-merchandising-y-escaparatismo-objetivos-tecnicas-y-recursos/>
- Salen, H. (1994). *El merchandising en el nuevo contexto comercial*. Madrid-España: Ediciones Días de Santos, S.A.
- Sánchez, G. (2017). *Las estrategias del trade marketing en el punto de venta y su relación con la compra por impulso de los clientes buyer del Hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Shiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.

Toulouse, L. (18 de Agosto de 2015). *Gestión*. Obtenido de Gestión Sitio Web:

<https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/empresas-buscan-especialistas-visual-merchandising-oferta-escasa-97645-noticia/>

Valades, B. (24 de Septiembre de 2020). *BluCactus Marketing*. Obtenido de BluCactus Sitio Web:

<https://blucactus.es/comportamiento-del-consumidor/>

Valls, J. (2017). *Big data: atrapando al consumidor*. Barcelona: PROFIT.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Visual Merchandising y la Decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>			
¿Cuál es la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023?	Determinar si existe relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023.	El merchandising visual se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023.	Visual Merchandising Palomares, R. (2011)	Arquitectura	Arquitectura Externa
					Arquitectura Interna
				Atmósfera	Color
					Música
				Presentación	Iluminación
					Implantación
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la arquitectura y la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023? • ¿Cuál es la relación entre la atmósfera y la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023? • ¿Cuál es la relación entre la presentación y la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar si existe relación entre la arquitectura y la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023. • Determinar si existe relación entre la atmósfera y la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023. • Determinar si existe relación entre la presentación y la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023. 	<ul style="list-style-type: none"> • La arquitectura tiene una relación significativa con la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023. • La atmósfera tiene una relación significativa con la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023. • La presentación tiene una relación significativa con la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023. 	Decisión de Compra Shiffman, L. & Lazar, L. (2010)	Insumo o Data de Entrada	Marketing 4Ps
					Entorno Sociocultural
				Proceso	Reconocimiento de Necesidades
					Búsqueda anterior a la compra
					Evaluación de alternativas
				Resultado o Datos de Salida	Prueba
				Frecuencia de compra o repetición	
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación: Básica		Población: Desconocida		Técnica: Encuesta	
Diseño de investigación: No experimental - Transversal		Muestra: 384 encuestas		Instrumentos: Cuestionario	
Nivel de investigación: Descriptiva - Correlacional				Tratamiento estadístico: SPSS 25 - Spearman	

Anexo 2. Cuestionario Visual Merchandising

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL VISUAL MERCHANDISING SEGUN LOS CLIENTES DE LA TIENDA COMERCIAL “D'MODA”, TACNA 2023

El presente cuestionario se elaboró con fines académicos con el objetivo de evaluar y conocer el visual merchandising según los clientes de la tienda comercial “D'Moda”, Tacna 2023. Se agradece de antemano su colaboración, y se requiere que para el llenado del presente cuestionario marque sobre la opción que más se ajuste a sus percepciones personales, donde:

1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo
5: Totalmente de acuerdo

i. Datos generales

Edad: _____ Sexo: Masculino () Femenino ()

ii. Ítems

VISUAL MERCHANDISING						
ARQUITECTURA						
Arquitectura Exterior	La tienda “D'Moda” es coherente con su logo, nombre, colores y símbolos, por lo que me identifico con ella	1	2	3	4	5
	La fachada de la tienda “D'Moda” me produce interés y me motiva a ingresar	1	2	3	4	5
	Los escaparates (vitrinas exteriores) de la tienda “D'Moda” me seducen y me motivan a ingresar	1	2	3	4	5
Arquitectura Interior	La tienda “D'Moda” cuenta con un punto de acceso o entrada amplio	1	2	3	4	5
	La tienda “D'Moda” cuenta con mobiliarios accesibles y puedo alcanzar fácilmente los productos	1	2	3	4	5
	La tienda “D'Moda” cuenta con mobiliarios que facilitan mi movilidad dentro de la tienda	1	2	3	4	5
	La tienda “D'Moda” cuenta con pasillos amplios que me permiten ver todos los productos	1	2	3	4	5
ATMOSFERA						
Música	La música de la tienda “D'Moda” provoca quedarse	1	2	3	4	5
Color	El color de la tienda “D'Moda” provoca que me quede dentro del establecimiento	1	2	3	4	5

Iluminación	La tienda “D'Moda” se encuentra bien iluminada	1	2	3	4	5
PRESENTACIÓN						
Implantación	Me es más fácil escoger los productos de “D'Moda” que se encuentran en la parte superior del estante	1	2	3	4	5
	Me es más fácil escoger los productos de “D'Moda” que se encuentran en el medio del estante	1	2	3	4	5
	Me es más fácil escoger los productos de “D'Moda” que se encuentran en la parte inferior del estante	1	2	3	4	5
Tipo de presentación	Los productos que se presentan en los estantes de la tienda “D'Moda” se distribuyen de forma que me permiten decidir mi compra fácilmente	1	2	3	4	5
Tres tiempos	Me gusta encontrar los productos que usualmente compro de la tienda “D'Moda” en el mismo sitio	1	2	3	4	5
	Me gusta que la tienda “D'Moda” cambie sus productos solo por temporadas o eventos especiales	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU PARTICIPACION

Anexo 3. Cuestionario Decisión de Compra

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA COMERCIAL “D'MODA”, TACNA 2023

El presente cuestionario se elaboró con fines académicos con el objetivo de evaluar y conocer la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial “D'Moda”, Tacna 2023. Se agradece de antemano su colaboración, y se requiere que para el llenado del presente cuestionario marque sobre la opción que más se ajuste a sus percepciones personales, donde:

1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo
5: Totalmente de acuerdo

i. Datos generales

Edad: _____ Sexo: Masculino () Femenino ()

ii. Ítems

DECISION DE COMPRA						
INSUMO O DATOS DE ENTRADA						
Marketing 4Ps	El precio de los productos de la tienda “D'Moda” van de acorde a la calidad que ofrece	1	2	3	4	5
	La ubicación de la tienda “D'Moda” es accesible	1	2	3	4	5
	Los productos de la tienda “D'Moda” son variados	1	2	3	4	5
	Las promociones de la tienda “D'Moda” me motivan a comprar	1	2	3	4	5
Entorno Sociocultural	Consultar con mi entorno social (padres, amigos, etc.) sobre un producto deseado interviene en mi decisión de compra	1	2	3	4	5
PROCESO						
Reconocimiento de las necesidades	Cuando veo un producto de la tienda “D'Moda”, primero identifico si cubre alguna necesidad	1	2	3	4	5
Búsqueda anterior a la compra	Suelo buscar información antes de decidir comprar un producto nuevo	1	2	3	4	5
Evaluación de alternativas	Cuando me intereso en un producto, analizo la información relacionada al producto (ofertas, si lo puedo encontrar en otra tienda, si hay productos similares, etc.) y la clasifico en alternativas, para encontrar la mejor opción	1	2	3	4	5
RESULTADOS O DATOS DE SALIDA						
Prueba	Cuando me interesa un producto nuevo, compruebo lo que me ofrece (características del producto) mediante una compra de prueba	1	2	3	4	5
Frecuencia de compra o Repetición	Cuando un producto de la tienda “D'Moda” cumple con mis expectativas, vuelvo a comprar más de una vez	1	2	3	4	5

Anexo 4. Validación de encuestas – Visual Merchandising

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Nicolás Calderón Urriola
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento:
Cuestionario para evaluar el visual merchandising según los clientes de la tienda comercial “D'Moda”, Tacna 2023.
- 1.7. Autor del instrumento: Lucia Choquegonza Ccama
- 1.8 Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Mu y	Malo	Regular	Bueno	Muy Buen
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

I RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Valoración total cuantitativa: 28

Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____

Observaciones:

Tacna, 31 de junio del 2023



Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Melina Zegarra Aquino
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Ingeniera Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento:
Cuestionario para evaluar el visual merchandising según los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023.
- 1.7. Autor del instrumento: Lucia Choquegonza Ccama
- 1.8 Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Mal	Malo	Regular	Bueno	Muy Buen
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

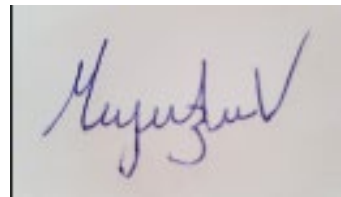
RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Valoración total cuantitativa: 29

Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____

Observaciones: _____

Tacna, 31 de junio del 2023

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read 'Miguel Ángel'.

Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Jesús Amadeo Olivera Cáceres
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Profesión: Ingeniero Economista
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento:
Cuestionario para evaluar el visual merchandising según los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023.
- 1.7. Autor del instrumento: Lucia Choquegonza Ccama
- 1.8 Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Mal	Malo	Regular	Bueno	Muy Buen
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

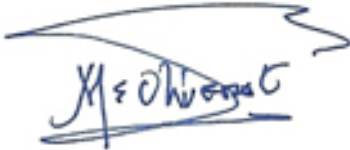
RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Valoración total cuantitativa: 29

Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____

Observaciones: _____

Tacna, 31 de junio del 2023



Firma

Anexo 5. Validación de encuestas – Decisión de Compra

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Nicolás Calderón Urriola
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Profesión: Ingeniera Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Cuestionario para evaluar la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial “D'Moda”, Tacna 2023.
- 1.7. Autor del instrumento: Lucia Choquegonza Ccama
- 1.8 Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

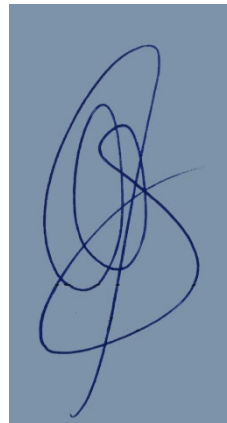
RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Valoración total cuantitativa: 28

Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____

Observaciones:

Tacna, 31 de junio del 2023



Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Melina Zegarra Aquino
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Ingeniera Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento:
Cuestionario para evaluar la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial "D'Moda", Tacna 2023.
- 1.7. Autor del instrumento: Lucia Choquegonza Ccama
- 1.8 Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

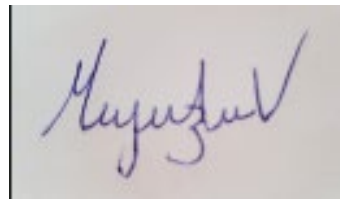
RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Valoración total cuantitativa: 29

Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE

Observaciones: _____

Tacna, 31 de junio del 2023



Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Jesús Amadeo Olivera Cáceres
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Profesión: Ingeniero Economista
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento:
Cuestionario para evaluar la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial “D'Moda”, Tacna 2023.
- 1.7. Autor del instrumento: Lucia Choquegonza Ccama
- 1.8 Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

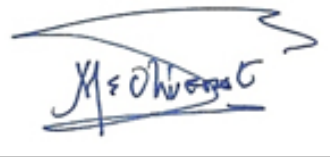
RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Valoración total cuantitativa: 29

Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE

Observaciones: _____

Tacna, 31 de junio del 2023



Firma

Anexo 6. Autorización para realizar las encuestas en la tienda "D'Moda

Tacna, 31/01/2023


Señorita
Bach. Lucia Choquegonza Ccama
Presente. -

De mi especial consideración:

Yo, Carlos Yofra A., identificado con
DNI N° 00426388, con el cargo de GERENTE en D'MODA,
ubicado en ZELTA 736, distrito de TACNA, la
autorizo para que realice las encuestas pertenecientes a la tesis titulada "Visual Merchandising
y la decisión de compra de los clientes de la tienda comercial D'Moda, Tacna 2023".

En virtud de lo anterior descrito, firmo la presente para dar fe de lo manifestado.

Atentamente,



* FIRMA
DNI N° 00426388