



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Visual merchandising y su relación con la decisión de compra de los
clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional,
2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Diaz Soto, Heidee (orcid.org/0000-0002-1483-7595)

ASESOR:

Mgtr. Teves Espinoza, Enrique Abel(orcid.org/0000-0002-5725-3119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Principalmente a Dios, por ser parte de mi vida diaria, por brindarme sabiduría, paciencia y amor. A mi hija Natsumi, por esperarme todas las noches cuando llegaba tarde del trabajo y sus carteles motivadores cada vez que tenía que exponer o presentar algún trabajo y por ser mi gran motivación diaria e inspiración para superarme cada día.

A mis padres que en todo momento están a mi lado y por ser el soporte de mi hija cada vez que tenía que estudiar, amanecerme y trabajar. A mis hermanos Frank y Zuly por los ánimos, consejos y apoyarme incondicionalmente.

Agradecimiento

Agradezco enormemente a Dios por permitirme seguir de pie y por darme salud; también agradezco a mis padres y hermanos quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para seguir adelante y que cumpla con todo lo que me he trazado.

A Lucia por ayudarme, apoyarme y sin esperar nada a cambio compartió su conocimiento y sus alegrías durante toda la elaboración de la investigación.

También, agradezco enormemente al Mgtr. Enrique Tevés que me orientó brindando su apoyo y sus conocimientos reiteradas veces.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIÓN	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS	45

Índice de Tablas

Tabla 1: Cuadro de valores del cuestionario	16
Tabla 2: Cuadro de validez de los expertos	16
Tabla 3: Cuadro de Confiabilidad	17
Tabla 4: Confiabilidad de las variables: Visual Merchandising y Decisión de compra	18
Tabla 5: Clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022	19
Tabla 6: Análisis descriptivo del Visual merchandising	20
Tabla 7: Análisis descriptivo de la Decisión de compra	21
Tabla 8: Análisis descriptivo de la imagen exterior	22
Tabla 9: Análisis descriptivo de la imagen interior	23
Tabla 10: Análisis descriptivo de la ambientación	24
Tabla 11: Tabla Cruzada (Visual merchandising/Decisión de compra)	25
Tabla 12: Tabla Cruzada (Imagen exterior*Decisión de compra)	27
Tabla 13: Tabla Cruzada (Imagen interior*Decisión de compra)	28
Tabla 14: Tabla Cruzada (Ambientación*Decisión de compra)	29
Tabla 15: Prueba de Kolmogórov-Smirnov	30
Tabla 16: Grado del coeficiente de correlación	31
Tabla 17: Contrastación de hipótesis general	31
Tabla 18: Contrastación de hipótesis específica 1	32
Tabla 19: Contrastación de hipótesis específica 2	33
Tabla 20: Contrastación de hipótesis específica 3	34

Índice de figura

Figura 1: Clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022	20
Figura 2: Representación gráfica del Visual Merchandising	21
Figura 3: Representación gráfica de la Decisión de compra	22
Figura 4: Representación gráfica de la imagen exterior y la decisión de compra	23
Figura 5: Representación gráfica de la imagen interior y la decisión de compra	24
Figura 6: Representación gráfica de la ambientación y la decisión de compra	25
Figura 7: Representación gráfica del Visual merchandising y Decisión de compra	26
Figura 8: Representación gráfica de la imagen exterior y decisión de compra	27
Figura 9: Representación gráfica de la imagen interior y decisión de compra	28
Figura 10: Representación gráfica de la ambientación y decisión de compra	29

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación del visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022. Su tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental – transversal descriptivo, nivel correlacional y un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 4722 clientes que visitan la tienda y su muestra de 355 clientes que compran dentro de ella y son mayores de edad, el tipo de muestreo estratificado y por la cual se empleará un cuestionario que fueron validados por juicios de expertos. Después de procesar los resultados mediante el programa SPSS 25 y de contrastar con la correlación Rho Spearman de 0.758, lo cual se afirmó que tiene una correlación positiva alta en las variables. Lo que significa que la hipótesis nula se rechaza y la alterna se acepta. Finalmente, se concluyó que el visual merchandising se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

Palabras clave: Visual merchandising, Decisión de compra, ventas y compras

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between visual merchandising and the purchase decision of customers of a national women's accessories store, 2022. Its type of research was applied, non-experimental design - descriptive cross-sectional, correlational level and a quantitative approach. The population consisted of 4722 customers who visit the store and its sample of 355 customers who shop in it and are of legal age, the type of sampling was stratified and a questionnaire was used, which were validated by expert judgments. After processing the results through the SPSS 25 program and contrasting with the Rho Spearman correlation of 0.758, which was affirmed to have a high positive correlation in the variables. This means that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Finally, it was concluded that visual merchandising is significantly related to the purchase decision of customers of a nationwide ladies' accessories store, 2022.

Keywords: Visual merchandising, Purchase decisión, sales and shopping.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito mundial la existencia de muchas entidades utilizan esta estrategia con la finalidad de atraer nuevos y futuros clientes potenciales y realicen compras estratégicas dentro del punto de venta donde se encuentre, ya sea en una tienda, centro comercial, mercado, etc. Estas empresas al implementaron estas técnicas donde les permitieron que su marca se haga más conocida al usar diferentes layouts, un claro ejemplo está la compañía Blue Star Group (BSG) bajo a cargo de 2 marcas muy conocidas a nivel nacional e internacional TM "Todo moda" e Isadora localizadas en Argentina, México, Chile Perú y Brasil, donde TM está enfocado al público femenino adolescente entre los 10 a 17 años, mientras Isadora su público es para personas adultas 18 a más, pero con el fin de ofrecer los mismos diseños atractivos en las diferentes tiendas y a un precio conveniente para ellas.

A nivel nacional hay organizaciones que han cambiado y evolucionado su manera de presentar o exhibir su mercadería, ya que no solo es vender un producto sino darle una presentación adecuada según las necesidades y deseos que tienen hoy en día los clientes, a través de las exhibiciones de los productos, la posición y ubicación, los pasillos, el punto de acceso, etc., lo cual permitió que por medio del uso las estrategias mejoren la imagen y marca de las entidades. Asimismo, Eramsic son un grupo de arquitectos con trayectoria en el mercado pertenecientes al rubro comercial y corporativo, donde se dedican a las implementaciones de espacios comerciales, donde busca adecuarse a las necesidades que requiere sus clientes, bajo esto ellos trabajan con la marca Paraíso, Mac y entre otras donde innovan formatos nuevos para los productos que estos ofrecen, creando así un layout cálido y que la presentación de sus productos tengan una buena iluminación adecuada y los consumidores/clientes se sientan satisfechos y tengan una experiencia distinta.

En el Perú también se presencié las transformaciones para la implementación del uso del visual Merchandising en los puntos de venta, lo cual ha permitido que los clientes tengan una percepción diferente al acudir a los centros comerciales, tiendas, boutique, etc. y experimenten cambios en cuanto a las preferencias que ellos procesan durante su estadía del establecimiento.

Comex Perú (2020) señaló que el sector comercial es un mercado demasiado atractivo para los inversionistas, es decir, que quieren seguir expandiéndose en todo el mercado nacional para así crear diferentes tipos de nichos teniendo un crecimiento sostenible y continuo a la vez. También para la revista digital La cámara (2022), indicó que el sector comercio creció un 7,5% en febrero donde muchas empresas tenían que reinventarse, innovando diferentes estrategias para que así los clientes sigan fiel a su marca, tienda, etc. y esto va enfocado a la tienda de accesorios, ya que por el cierre que hubo en tiempos de pandemia tuvieron que reinventarse para seguir permaneciendo en el mercado, como también pasó para las competencias directas.

Las tiendas de accesorios de dama ubicadas en Lima y provincias ponen en práctica constante el visual merchandising en sus zonas exteriores, interiores y el ambiente en general. Asimismo, estos aspectos son de suma importancia para los clientes que visitan y realizan compras. Es decir, el escaparate que presentan las tiendas tendría que ser la primera imagen que tiene el cliente hacia la tienda y por medio de este, ellos sientan un vínculo y quieran entrar y permanecer en ella. Hoy por hoy esta marca cuenta con 15 tiendas a nivel nacional y con proyectos de seguir creciendo tanto en la Ciudad de Lima y provincia.

Los errores comunes del visual merchandising que ejecutan las marcas también suelen atentar contra las ventas y produzca un bajo crecimiento en su economía, que suelen ser en excederse con la música, iluminación, tapar los productos, de no conocer al público a quien se dirige, etc. Sin embargo, utilizando bien las técnicas permitirá crear diferentes ambientes creativos para una futura compra y a su vez una experiencia única para el público en general.

Es por esta razón se expone el problema principal:

¿Cómo se relaciona el visual Merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022?
Problemas específicos: a) ¿Cómo se relaciona la imagen exterior y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022? b) ¿Cómo se relaciona la imagen interior y la decisión de

compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022? c) ¿Cómo se relaciona la ambientación y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022?

Esta investigación se basó en relacionar el visual merchandising y decisión de compra de los clientes, debido a que esta herramienta del marketing, analizó los factores que tienen los clientes al adquirir un producto y de esta manera poder fidelizar y atraer la atención de nuevos clientes.

El objetivo general es determinar la relación del Visual Merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022. Los objetivos específicos son: A). Determinar la relación de la imagen exterior y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022. B). Determinar la relación de la imagen interior y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022. C). Determinar la relación de la ambientación y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

Asimismo, la hipótesis general es: El Visual Merchandising se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022. Entre las hipótesis específicas tenemos: La imagen exterior se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022. La imagen interior se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022. La ambientación se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentarán las investigaciones nacionales:

Malpartida et al., (2022) en su artículo titulado: "El Merchandising visual y la decisión de compra de los clientes", tuvo como fin describir la existencia de las relaciones de las dichas variables. Dicho artículo se trabajó con una

metodología de tipo aplicada, cuantitativo/descriptivo, diseño correlacional – no experimental. Este estudio tuvo una población de 1200 clientes donde en su muestra solo estuvieron conformadas por 291 clientes, y a ellos se les aplicó una encuesta mediante el cuestionario compuesto por 18 preguntas. Y como resultado se obtuvo que si hay una relación alta y esto se derivó por medio de la correlación de Pearson 0.96. Finalizando que el visual merchandising tiene un vínculo muy significativo con la decisión de compra en dicha Ciudad.

Córdova, Guerreros, Palomino and Vicente (2022) in their article entitled: "Visual merchandising and the purchase decision of customers of retail stores in central Peru", this work aimed to determine the merchandising factors with the purchase decision of the two cities of Tambo and Huancayo, 2019. This work used a non-experimental research design - cross-sectional and descriptive while its approach was quantitative. Likewise, they used the survey method with 2 questionnaires for both the Visual merchandising variable and the purchase decision. Their sample was 384 customers between 20 and 60 years old. As a result, it was observed that the exterior part of the store had a significant influence in relation to the cultural ($p < 0.05$); social ($p < 0.05$) factor of the purchase decision. However, it had a negative relationship with the personal and psychological factors ($p > 0.05$). And in relation to the internal part of the store, there was no positive relationship. It was concluded that these factors (exterior facade, interior facade and environment) determine the purchase decision.

Meléndez (2020) en su tesis: "El visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda por departamentos Ripley en el Mall Plaza Trujillo, 2020", su propósito fue la determinación de la relación de las variables, utilizando un diseño no experimental-transversal y correlacional. Aplicaron la técnica – encuesta para 160 clientes mayores de edad que ingresan y compran en Ripley. El resultado fue que hay una relación fuerte y positiva entre dichas variables. Esto se debe a que el merchandising es importante para las tiendas, ya que los clientes se sienten atraídos cuando entran a una tienda y visualmente se ve atractiva y esto genera una decisión correcta para futuras compras.

Fernández, Reátegui y Burgos (2019) en su tesis titulada: "Influencia del visual Merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la

zapatería vip Kiara Lizeth, Tarapoto, 2018", dicha investigación tuvo como fin determinar la influencia del merchandising visual en el proceso de decisión de compra, teniendo una población de 950 personas, pero en dicha muestra realizada solo fue para 274 clientes de la misma zapatería, aplicaron una investigación no experimental-correlacional. De este modo, ambas variables usaron el cuestionario con escala de Likert, también usaron datos de frecuencias y SPSS 22. Concluyendo que los clientes que fueron encuestados no tienen un buen VM en la entidad de zapatos, debido a que los catálogos que ellos presentan no son tan interesantes y no tienen mucha interacción para el acceso de los clientes. Como conclusión final señalaron que existe una relación positiva y significativa donde indican que el $P < 0.000$ es < 0.05 , donde indican que la H_0 es nula mientras que la H_1 se acepta.

Mendoza (2018) en su investigación: "La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018". Su finalidad de esta tesis fue de analizar la relación entre ambas variables; utilizando su diseño descriptivo y correlacional, teniendo su población infinita y su muestra fue para 384 clientes quienes realizan las compras dentro de la tienda, por consiguiente el de Spearman es de ,739 y su P es ,000. Así pues, la alterna es aceptada y la nula es rechazada y por ello se considera que hay una significancia entre las dos variables.

A continuación se presenta las investigaciones internacionales:

Delgado y Muñoz (2021) en su artículo titulado: "Impacto del Visual Merchandising en las decisiones de compra de los consumidores en el punto de venta". Su propósito principal fue analizar el impacto de las estrategias del merchandising visual en las tiendas de ropa. La metodología que plantearon fue descriptiva/no experimental, su población son los clientes que acudieron al establecimiento (boutique Machala y pasaje, código rojo entre otras boutiques). Y teniendo como resultado que la iluminación y el color son importantes para el entorno de las tiendas, mientras que el área del diseño de la tienda impacta positivamente con las decisiones que toman los clientes al comprar.

Sampaio et al. (2021) in their article entitled: "New technologies applied to fashion visual merchandising" where they state that such technologies applied to visual merchandising at the point of sale would influence the behavior of young consumers. They employed a critical review based on literature research. That is, theories of behavior, shopping experience, visual communication and new technologies related to today's consumer. Finally, they concluded that these patterns, data or tools based on visual merchandising relate to consumers' experiences when making a purchase and thereby generate a positive attraction. Therefore, it is important to constantly update on merchandising related topics, as this will generate a unique customer experience.

Dara, Wijaya, and Semuela (2020) in their article entitled: "The influence of visual merchandising on patronage of fast fashion stores in Indonesia: the role of shopping values and self-congruence". Investigating the direct and indirect effects of visual merchandising in fashion stores. Its purpose of this article is to understand the buying behavior of customers in relation to designated fast fashion brands, the to designated fast fashion brands, Their survey were for 250 customers, the model of this survey was PLS-SEM (a multivariate analysis tool) In conclusion, visual merchandising, buying interest and self-congruence have a positive and significant link.

Mascarúa et al., (2019) en su artículo titulado: "Merchandising o uso del sentido común en las empresas del primer cuadro de Tehuacán". La finalidad de este artículo fue determinar si el Merchandising que se hace a esta empresa se realiza con conocimiento empírico y de acuerdo a esto se incrementan las ventas y puedan desarrollar ventajas competitivas antes sus competencias, su tipo de investigación fue de enfoque cuantitativa y cualitativa debido a las percepciones que tenían los empresarios con el uso del Merchandising, utilizando una encuesta y una ficha de observación para ellos con la intención de que puedan relacionar las ventas de sus artículos y servicios que ofrecen. Obteniendo como 208 resultados en cuanto a las fichas y las encuestas y donde manifiestan que los empresarios no tienen cognición sobre el tema del marketing y estrategias del Merchandising, sin embargo, sí tienen conciencia empírica al querer resolver las inquietudes que tienen los clientes con relación a las ventas.

Liczmańska and Balcerak (2016) in their article entitled: "Visual merchandising in the example of the Mohito salon network", These visual merchandising strategies are essential for companies, since they allow to make visible the products offered by each point of sale so that this visibility generates sales. The purpose of this article is to evaluate the network of Mohito salons, distributing an analysis of impact and changes in the standards of visual merchandising and to be constant in the changes that occur in each point of sale and in turn generate a purchase decision of future customers. They used the survey technique, where the hypothesis for visual merchandising is that it has a positive influence on customers.

Una vez expuesto las investigaciones nacionales e internacionales se procedió por definir visual merchandising y decisión de compra, asimismo, se definió dimensiones para el visual merchandising teniendo a imagen exterior, imagen interior y ambientación, para la segunda variable se tuvo al factor personal, psicológico y socioeconómico.

Para la **primera variable, el Visual Merchandising** es una estrategia importante para las empresas, donde se encarga de exponer los productos con diferentes formas de presentaciones con el fin de que los clientes se sientan motivados, atraídos al ingresar para que tengan una compra segura y satisfecha.

Bailey y Baker (2014) definieron: "El VM es un vínculo de unión importante entre la marca, consumidor, producto y entorno, lo cual deriva que este se sienta atraído con el interior de la tienda, local y se anime en comprar". (p. 10). Es decir, que el VM es necesario para que las futuras empresas tengan en cuenta que los clientes se enamoran visualmente, para que de esta manera ellos sientan atracción y curiosidad para entrar al establecimiento y poder realizar una compra segura. Para Morgan (2011) define: "la función que tienen los merchandiser es crear ambientes atractivos para incrementar las ventas, logrando captar la atención de los clientes" (p.18). Por lo tanto, este instrumento debe de ser aplicado constantemente dentro del punto de venta, realizando cambios dentro de ella, según las tendencias, lanzamientos de nuevas campañas según los productos que ingresan, crear alguna historia dentro de ella lo cual generará que los compradores se sientan complacidos al ingresar y acudir de acuerdo a la

experiencia vivida y poder recomendar a otros y generar mayor tránsito de clientes nuevos y potenciales.

Palomares (2011) nos dice: “que cumple 3 propósitos el de transmitir la imagen de lo que no quiere vender, de generar la mayor cantidad de clientes dentro del punto de venta y por último estimular las ventas por impulso que se genere dentro del local” (p.30). Del mismo modo, al cumplir estos objetivos permitirá que el punto de venta tenga un crecimiento en cuanto a la vista que presente el local y los que acudan se sientan motivados al entrar y de esta manera su visita sea constante o nos recomiende.

Asimismo, se definirá la **primera dimensión imagen exterior**, según Palomares (2011) consideró: “que estos elementos del exterior de la tienda comercial permite poner un manifiesto sobre la identificación verdadera de la marca y el estilo comercial de la tienda y con la ayuda de ello comunicar la imagen corporativa que lo manifiesta tanto en el nivel psicológico y físico. (p. 35). Siendo así que estos elementos están conformados por la identidad de la marca, la entrada y el escaparate. Teniendo así como su primer indicador a la identidad comercial y/o marca, donde este se basa en la imagen que presenta la tienda ante su público en general, lo cual es importante que la marca identifique bien lo que quiere transmitir a sus futuros clientes. Por ende, es el primer impacto que tienen los clientes al entrar a la tienda y estos reconozcan los valores que se presenta la tienda. También es importante identificar los beneficios que genera esta identidad corporativa, es de cómo conseguir clientes, de qué manera llegar a ellos, si el trato es bueno o malo, ya que esto vendría a ser un factor importante para que de esta manera los clientes tengan una mejor decisión de compra, por medio de ello poder fidelizarlo, lo cual permitirá que esta relación que se da entre la asesora y el cliente sea cordial para así poder diferenciarnos por la competencia. Como segundo indicador tenemos a la entrada, según Analiza (2009) define: “que este es el acceso es el que facilita la llegada de los futuros

clientes potenciales, en algunas ocasiones se utilizan puertas transparentes, de apertura fácil y amplia”. (p. 21). Es decir, esta entrada es un elemento físico que divide el cliente y el colaborador, lo cual es importante la ubicación y orientación que las puertas que brinda acceso a las visitas de la clientela y puedan

desplazarse de manera libre. Y finalmente como tercer indicador de dicha variable a mención tenemos al escaparate, según Analiza (2009) indica: “que el escaparate es aquel instrumento necesario para captar clientes; y en ella plasmar los productos que ofrece la tienda creando una historia y que sea visualmente atractiva”. (p.22). Por lo tanto, cabe recalcar que no solo es sobreponer los productos sino darle una imagen llamativa para que los clientes se sientan motivados al entrar y poder acceder a una compra deseada. Este elemento es indispensable para la tienda hacia sus clientes potenciales, puesto que ellos al pasar por el escaparate o vitrina quedan impactados.

Siendo esta la **segunda dimensión imagen interior**, para Palomares (2000) señala: “que la arquitectura interior del local establece el tráfico de visitas que genera cada cliente en acudir a la tienda y de este modo estimula la actitud de los clientes hacia las futuras decisiones de compras”. (p.13). Es decir, el establecimiento debe provocar que los clientes recorran toda la tienda y permitirá crear una circulación razonable y fácil. A continuación se definirá el primer indicador que son los puntos de acceso que son aquellos elementos que permiten el acceso a los consumidores al punto de venta, de modo que deje libre el acceso y estos se puedan desplazar de manera ordenada para así fomentar al cliente y realice una venta. Como segundo indicador está la localización de las zonas que están compuestas por la zona caliente y zona fría la cual divide el piso de venta en partes iguales. Según Analiza (2009) asegura que: “La zona caliente son aquellos lugares que tienen más tránsito las personas para que puedan trasladarse de forma independiente dentro de la tienda para ubicar la sección o productos que buscan o requieren”. (p.28). Por consiguiente, son aquellos sectores o familia de productos que tienen una baja rotación o no son tan frecuentes en su compra y esto permite impulsar de alguna manera la venta. Mientras tanto el autor afirma que la zona fría se ubica fuera de la circulación natural, es decir, donde disminuye la cantidad de personas que acuden en dicha zona, por tal razón, son aquellos sectores o familia de mercancías que genera una mayor rotación. Además tenemos al tercer indicador que es la disposición del mobiliario, Según Analiza (2009) define: “que es un factor indispensable para establecer ambientes que generen un vínculo entre los clientes y el formato de la tienda” (p.30). Por esta razón, la presentación de los productos debe de estar

organizada, colocada y bien distribuida para que así la clientela pueda ubicar los tipos de productos que quieran adquirir. Y finalmente como cuarto indicador tenemos al diseño de los pasillos donde éste se refiere a la longitud y anchura que determinan el punto de venta brindándole una percepción positiva y negativa. Esto quiere decir, que estos pasillos permiten dirigir a la clientela por todas las secciones que tiene la tienda con la finalidad de asegurar su experiencia de compra y este sea cómoda y agradable.

Asimismo, se definirá la **tercera dimensión** de la primera variable que es **la ambientación** o también llamada decoración comercial, donde hace referencia a los tipos de espacios que tiene el local y la distribución de cada anaquel, repisas, el tipo de composición que maneja toda la tienda, luces, color, música con el fin de tener un aumento constante en el crecimiento de compras. A continuación se definirá el primer indicador que es composición, que es la relación que tienen los productos de compra y venta, en este sentido, se maneja el orden, la distribución y el sentido que tienen cada producto para exhibir. Por ejemplo: separar o clasificar los tipos de bisutería que presenta una tienda de accesorios en cuanto si es bisutería bañada oro y plata, acero inoxidable o de fantasía. Como segundo indicador al color, donde Ochoa (2009) define: “que los colores estimulan distintas sensaciones, respuestas y percepciones sobre la marca que uno está presentando, ya que estos conectan a los individuos”. También como tercer indicador la música donde este se alinea al tipo de productos que ofrece la marca, y tenga armonía y ritmo cuando los clientes asistan a la tienda y se sientan motivados para mantenerse dentro de ella. Y finalmente como último indicador tenemos a luz y/o iluminación, que según Analiza (2009) indica: “que uno de los componentes esenciales para los establecimientos, ya que este genera la presentación de como se ve la tienda y pueda influir de manera positiva o negativa para la distribución de la mercadería”.

De igual manera se presenta la **segunda variable decisión de compra** citado por varios autores donde definirán la variable en mención, para ello Muriel (2020) define:” las decisiones de compra que generan los clientes son los procesos finales de cerrar una venta” (párr. 8). Es decir, son todos esos atributos que tienen los productos o mercancías que hace que los clientes verifiquen cuán

necesario es obtenerlo, qué beneficios cumple. En ocasiones sucede que las decisiones de compra son por impulso más no por algo que se necesite.

Colet y Polio (2014) definen: “[...] según los especialistas de marketing se hacen 7 preguntas importantes para indagar sobre la teoría; quienes son los que constituyen el mercado, porque compran, qué productos comprar y con la finalidad de que, quienes son los que participan, cómo, cuándo y dónde de compra”. (p.9) Esto quiere decir, que son etapas que tienen los consumidores al realizar una compra y dependerá cuán contentos se sienten al acudir a un establecimiento y la atención brindada.

Esta variable también cuenta con tres dimensiones e indicadores.

Por otro lado, se definirá la **primera dimensión** que es el **factor personal** donde está conformado por las diferentes personalidades que presenta un individuo según sus tipos de rasgos, sus actitudes, valores, creencias, comportamiento, etc. Siendo su primer indicador edad, donde señala la edad que cada persona posee a lo largo del tiempo y estos cambian según el tiempo que sigue avanzando, tanto en sus gustos y los diferentes tipos de hábitos que cambian diariamente. Por ejemplo, los gustos que tienen las personas mayores de edad son muy diferentes a los jóvenes de hoy en día, es decir, a ellos les interesa su salud bienestar, su condición económica, tranquilidad mientras que a los jóvenes les fascina hacer turismo, pasear al aire libre, etc. Como segundo indicador tenemos la ocupación, donde este elemento varía según el tipo de trabajo que tienen los individuos. Por ejemplo, muchos que trabajan en oficina o están al tanto de la moda requieren un toque de belleza para ellas, en cuanto verse atractivas según el tipo de productos que quieran comprar. Y como tercer indicador está los ingresos, donde dependerá de los tipos de ingreso que genera cada individuo ya sea la profesión que tenga. Por ejemplo, una persona que genere mayor ingreso tiene la posibilidad de comprarse variedad de cosas, esto va en conjunto con el estatus que tiene y el tipo de estilo de vida que lleva. Y como cuarto y último indicador tenemos al sexo de los clientes ya sea hombre o mujer, donde influyen los gustos, hábitos que perciben durante su proceso de compras, etc.

Asimismo, se presenta la **segunda dimensión** que es el **factor psicológico**, donde son aquellas características que tiene el ser humano, tanto en su motivación de querer o tener algo, percepción, actitudes, etc., mediante ello dependerá la respuesta que genere en el lugar donde se encuentre. Donde su primer indicador de dicha variable es la motivación, donde son aquellas compras que realizamos según el tipo de necesidad que se tiene en el momento de adquirir algo ya sea un producto o servicio. Teniendo como segundo indicador la percepción que tiene una persona “x” es muy distinta a la persona “y”, esto genera a que no todos tienen una misma visión para algo, ya sea por sus gustos, necesidades y deseos, experiencia, etc. y como tercer indicador, la experiencia de compra son aquellas emociones, sentimientos y estímulos que sienten las personas mientras reciben sus productos adquiridos ya sea en el antes y el después.

Y como última y **tercera dimensión** de la variable decisión de compra tenemos al **factor socioeconómico**, esto se da mediante las decisiones de adquirir una compra donde los clientes tienen la opción de gastar su dinero según el tipo de economía que tienen.

De igual manera se presentó el primer indicador de la última variable que es el estatus, que es la situación que tienen los clientes o las personas al momento de generar una compra ya sea el tipo de necesidad que tenga. Como segundo indicador tenemos al estilo de vida, que es la agrupación de actitudes y comportamientos que tienen los humanos tras el proceso de toda su vida.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue realizada en un enfoque **cuantitativo**, Sánchez (2018), sostiene que este estudio cuantitativo busca medir por medios numéricos las fuentes de informaciones el uso de procesos de los datos estadísticos recogidos.

Se manejó de tipo **aplicada**, Ramos (2022) indicó que se centra en los resultados del problema que se dan en un determinado lugar.

De diseño **no experimental/transversal descriptivo**. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definieron que no se manipula las variables en estudios y estas serían medidas en su estado normal.

Sin embargo, tiene un **nivel de correlación** porque la persona que investiga mide el nexo que hay entre las dos variable. QuestionPro (2022) señala que el diseño de metodología es correlacional, ya que no sólo especifica a cada una de las variables, sino que investiga si las variables guardan relación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Visual Merchandising

Definición Conceptual: Bailey y Baker (2014) afirma que el visual Merchandising es un vínculo entre la marca y el cliente en donde permite que este se involucre y acceda a una compra segura siempre en cuando este genere un entorno atractivo, sensorial y emocional. (p.10).

Definición Operacional: El visual merchandising es aquel instrumento que sirve como comunicación visual y estrategia comercial y a su vez generar una buena imagen de marca para percibir y retener la atención de los clientes y estos realicen una compra segura y satisfecha. Por ello se utilizarán las siguientes dimensiones: la imagen exterior, interior y la ambientación.

Variable Dependiente: Decisión de compra

Definición Conceptual: Kotler y Armstrong (2013) afirma en adquirir una marca en especial para ellos interviniendo dos factores tales como la intención que se refiere a la actitud del resto y la decisión de compra dependerá de las situaciones que se dé. (p.144).

Definición operacional: Son aquellas decisiones que toman los clientes para cualquier compra deseada por ellos, según sus necesidades, gustos o preferencias que se les presente en el momento adecuado. Por ello se utilizarán las siguientes dimensiones: factor personal, psicológico y socioeconómico.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Según Toledo (2016), nos dice que está conformada por diversos componentes, de la cual intervienen del fenómeno que fue definido y determinado según el análisis del problema de investigación. También cuenta con la particularidad de ser medidas, cuantificadas y estudiadas. La población con el cual se trabajó fue de 4722 personas que visitan las tiendas de accesorios para damas y para el efecto del estudio se tomó en cuenta los registros de ventas de las tiendas a nivel nacional.

- **Criterios de inclusión:** En este estudio se incluyeron a todos los adultos que visitan la tienda de accesorios para damas a nivel nacional.
- **Criterios de exclusión:** Acá no se consideraron a los adolescentes, ya que la mayoría de ellos no cuentan con ingresos para realizar una compra en la tienda de accesorios para damas a nivel nacional.

Muestra:

Toledo (2016), indica que es una parte de la población, es decir, es una pequeña porción de dicha población que se va investigar y donde éste manifieste las mismas características que la población. (diap.6). Se aplicó la fórmula de la población finita, junto a 355 comensales que adquirieron productos en la tienda de accesorios para damas.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

$$N = \frac{1.96^2 * 4722 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (4722 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 355$$

Muestreo: estratificado

Según Roldan (2019) nos dice que es un método de muestreo estadístico donde se puede dividir en varios subgrupos o llamados también estratos obviamente identificables.

Unidad de análisis:

Se consideró a cada uno de los clientes que adquieren productos en la tienda de accesorios para damas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Sordo (2021), manifestó que es utilizada en diversas situaciones que se presenta que se dé. Por lo tanto, el tipo de técnica aplicada es la encuesta, debido que son más utilizadas para los trabajos de investigación, donde fueron aplicados para los clientes de la tienda de accesorios para damas, tomando en cuenta el VM y la decisión de compra.

Instrumento

Se utilizó un cuestionario de tipo Likert y será aplicado para los clientes de la tienda de accesorios para damas a nivel nacional donde se determinará la relación de las variables estudiadas por la investigación. García (2020) es una técnica que ayuda a medir los criterios que tienen las personas sobre algún tema de un producto o servicio a investigar, y este es evaluado con preguntas cerradas y mayormente en 5 niveles. Por lo tanto, este cuestionario tiene una medición de cinco alternativas (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre) y está dado por 36 ítems, dónde 21 ítems pertenece a la primera variable y los otros 15 a la segunda variable.

Tabla 1*Cuadro de valores del cuestionario*

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nota. Fuente: Medición según Likert**Validez**

Según Ventura (2017) indicó que la validez es la herramienta que se basa en medir la autenticidad de cada variable a investigar y lo cual señala las conclusiones válidas. En la investigación, el instrumento fue validado por 3 expertos del tema, por lo que se evaluó si las dimensiones e indicadores son adecuadas para ser aplicadas.

Tabla 2*Cuadro de validez de los expertos*

Experto	Visual Merchandising			Condición Final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Javier Raúl Chávez Muñoz	Si	Si	Si	Aplicable
Antonio Aquiles Peña Cerna	Si	Si	Si	Aplicable
Rosa María Criollo Delgado	Si	Si	Si	Aplicable después de corregir
Experto	Decisión de compra			Condición Final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Javier Raúl Chávez Muñoz	Si	Si	Si	Aplicable
Antonio Aquiles Peña Cerna	Si	Si	Si	Aplicable

Rosa María Criollo Delgado	Si	Si	Si	Aplicable después de corregir
----------------------------	----	----	----	-------------------------------

Nota. Fuente: Elaboración propia

Validez de contenido: Ugas (2018) se refiere al contenido de un test y establece si es fundamental y valioso.

Validez de constructo: según Rosendo (2018) nombra que son aprendizajes personales o individuales mediante lo social y es útil para la observación de la propia realidad de la persona. (p.24).

Confiabilidad:

Chaves y Rodríguez (2018) es el grado de una herramienta de medición, mediante lo cual genera resultados sensatos y congruentes. (parr.3). Para confirmar si el cuestionario es fiable, se realizó el coeficiente Alfa de Cron Bach, donde se midió la consistencia interna de los ítems del instrumento.

Tabla 3

Cuadro de Confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 1,00	Alta
0,41 a 1,00	Moderada
0,21 a 1,00	Baja

0,01 a 0,20

Muy baja

Nota. Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Según Padilla (2023) indicó que el Alfa de Cron Bach se lleva mediante los ítems y la varianza de los puntajes totales o finales.

Tabla 4

Confiabilidad de las variables: Visual Merchandising y Decisión de compra

Alfa de Cron Bach	N° de elementos
0.91	36

Nota. Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se efectuó la confiabilidad del Alfa de Cronbach, ejecutado en el programa de Microsoft Excel donde su valor fue de 0.905.

3.5. Procedimiento

Para realizar esta investigación se buscó diversas fuentes de información, donde se recolectó estudios netamente basados en el tema mismo, de igual manera se utilizaron artículos científicos, libros, tesis, diapositivas y blog. Del mismo modo se utilizaron las palabras claves: visual Merchandising, decisión de compra, tiendas, escaparates, etc.

3.6. Método de análisis de datos

Se manejó el programa paquete Estadístico de Ciencia Sociales (SPSS) como método de análisis de datos, que tiene como una ventaja del nivel de significancia del 95%. Dónde hay tablas y gráficas estadísticas la cual es representada por cada valor, además se aplicó el programa de confiabilidad que se proporcionó para confrontar las correlaciones con las

variables. Por ende, este método aplicado es correlacional no experimental lo cual permite si ambas variables se relacionan entre sí. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) este estudio da a comprender el modo en cómo se relacionan las dos variables, si están o no relacionadas y determinan la relación (p.37).

3.7. Aspectos éticos

Esta de investigación se elaboró de acuerdo al formato APA 7ma edición, es decir, teniendo en consideración la Guía de Productos de Investigación planteada por la Universidad, incluyendo también investigaciones de autores de libros, revistas, artículos y de tesis que nos brindó conocimientos para realizar la elaboración del trabajo de investigación. De la misma manera fue validado por la herramienta anti plagio; tomando en consideración los principios éticos como el respeto, la justicia, la benignidad, la no benignidad como también la autonomía.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivos

Se presentó los resultados que se obtuvieron por medio del cuestionario dirigidos a los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022 siendo así un total de 355 clientes, donde el instrumento fue revisado y validado por tres expertos del tema.

- Tabla y Gráfico de la pregunta filtro.

Tabla 5

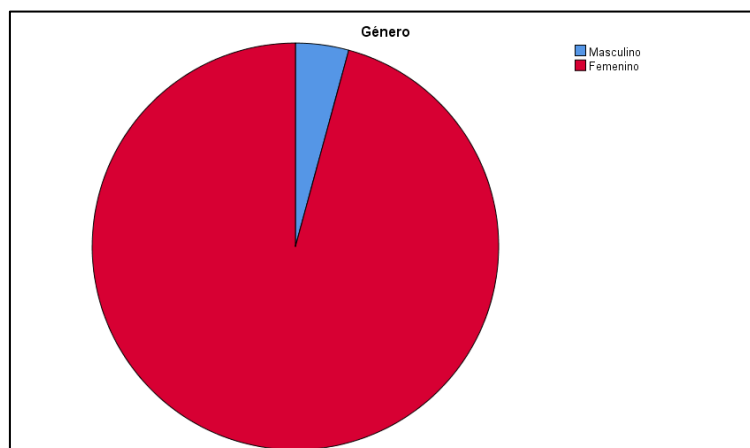
Clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022

	Clientes	%
Masculino	15	4,2
Femenino	340	95,8
Total	355	100,0

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con respecto a la gráfica se detectó que hay un 4.2 % de masculinos y el 95.8 % son el total de mujeres que adquieren artículos en el piso de ventas.

4.2. Objetivo General: Determinar la relación del Visual Merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

Tabla 6

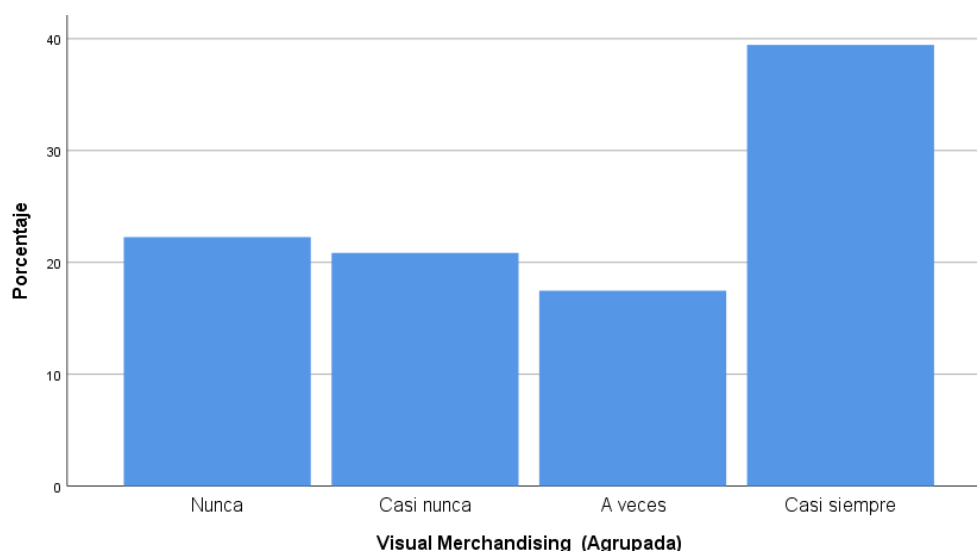
Análisis descriptivo del Visual Merchandising

	Clientes	%
Nunca	79	22,3
Casi nunca	74	20,8
A veces	62	17,5
Casi siempre	140	39,4
Total	355	100,0

Nota. Fuente: *Elaboración propia*

Figura 2

Representación gráfica del Visual Merchandising



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según el total, el 39,4% de los clientes consideran que casi siempre se relaciona la variable, un 22,3% dicen que nunca se relaciona con la variable mostrada, mientras que el 20,8% de los clientes encuestados consideran que casi nunca se relacionan con la variable visual merchandising y el 17,5% de los encuestados consideran que a veces se relacionan.

Tabla 7

Análisis descriptivo de la Decisión de compra

	Clientes	%
Nunca	78	22,0
Casi nunca	75	21,1
A veces	66	18,6
Casi siempre	136	38,3
Total	355	100,0

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Representación gráfica de la Decisión de compra



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Respecto a lo descrito, el 38,3 % de los clientes encuestados consideran que casi siempre se relacionan con la variable decisión de compra, un 22% dicen que nunca se relacionan con la variable mostrada, mientras que el 21,1% de los clientes encuestados consideran que casi nunca se relacionan con la variable decisión de compra y el 18,6% de los clientes consideran que a veces se relacionan.

4.3. Objetivo específico 1: Determinar la relación de la **imagen exterior** y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

Tabla 8

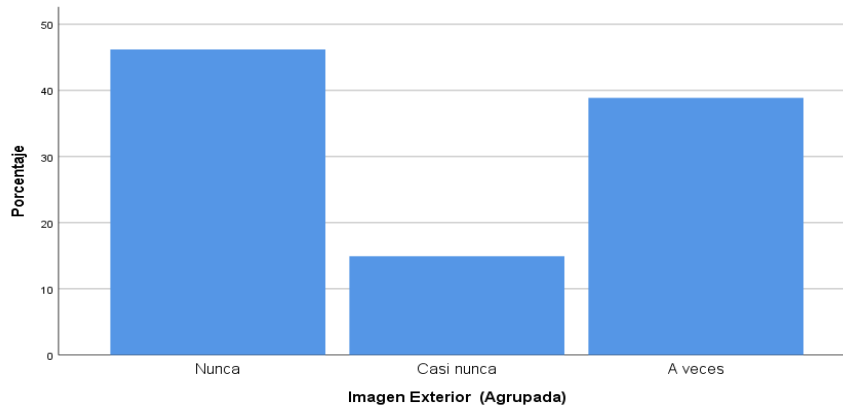
Análisis descriptivo de la imagen exterior

	Clientes	Porcentaje
Nunca	164	46,2
Casi nunca	53	14,9
A veces	138	38,9
Total	355	100,0

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Representación gráfica de la imagen exterior y la decisión de compra



Interpretación: En relación con lo descrito, el 46,2% de los clientes consideran que nunca se relaciona la imagen exterior con la decisión de compra, mientras que el 38,9% consideran que a veces se relaciona. Además, el 14,9% indican que la imagen exterior y la decisión de compra casi nunca se relacionan.

4.4. Objetivo específico 2: Determinar la relación de la **imagen interior** y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

Tabla 9

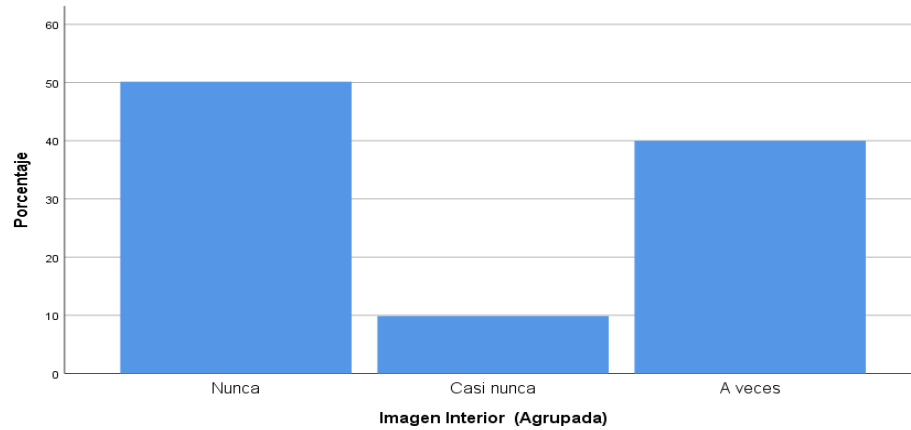
Análisis descriptivo de la imagen interior

	Clientes	%
Nunca	178	50,1
Casi nunca	35	9,9
A veces	142	40,0
Total	355	100,0

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Representación gráfica de la imagen interior y la decisión de compra



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con respecto a lo expuesto, el 50,1% de los clientes consideran que la dimensión imagen exterior y la variable decisión de compra nunca se relacionan, mientras que el 40% consideran que la dimensión y la variable se relacionan a veces. Además, el 9,9% indican que la imagen exterior y la decisión de compra se relacionan casi nunca.

4.5. Objetivo específico 3: Determinar la relación de la **ambientación** y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

Tabla 10

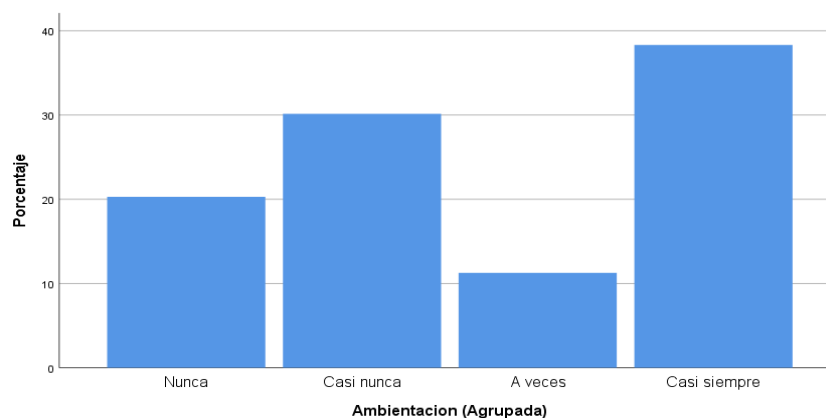
Análisis descriptivo de la ambientación

	Clientes	%
Nunca	72	20,3
Casi nunca	107	30,1
A veces	40	11,3
Casi siempre	136	38,3
Total	355	100,0

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Representación gráfica de la ambientación y la decisión de compra



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Referente a lo descrito, el 46,2% de los clientes consideran que casi siempre se relaciona la dimensión ambientación y la variable decisión de compra, el 30,1% consideran que casi nunca se relacionan con la dimensión y la variable, el 20,3% consideran que nunca se relacionan. Además, el 11,3% indican que a veces se relacionan la ambientación o decoración con la decisión de compra.

4.6. Tablas cruzadas

Tabla 11

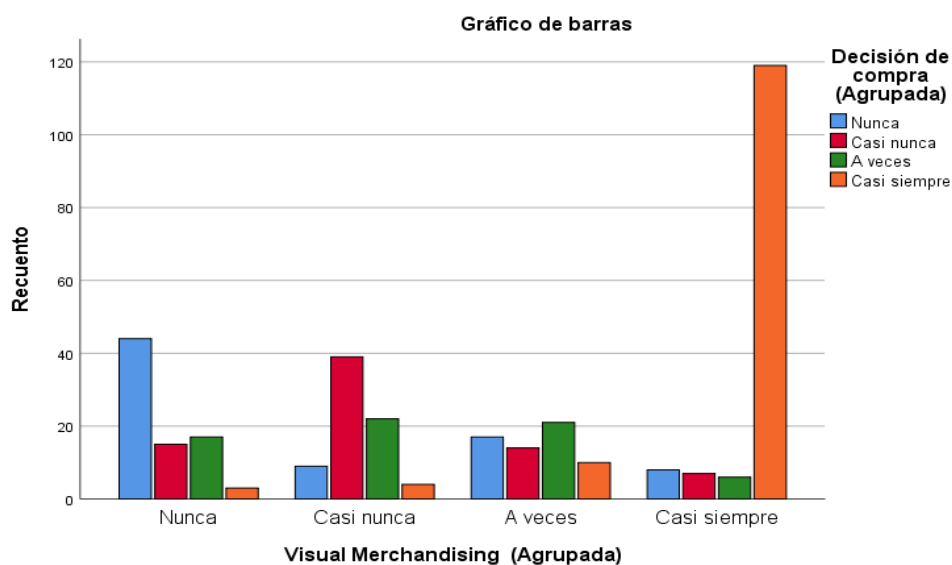
Tabla Cruzada (Visual merchandising/Decisión de compra)

		Decisión de compra (Agrupada)				Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre		
Visual Merchandising (Agrupada)	Nunca	Recuento	44	15	17	3	79
		% del total	12.39%	4.23%	4.79%	0.85%	22.25%
	Casi nunca	Recuento	9	39	22	4	74
		% del total	3%	11%	6%	1%	21%
	A veces	Recuento	17	14	21	10	62
		% del total	5%	4%	6%	3%	17%
	Casi siempre	Recuento	8	7	6	119	140
		% del total	2%	2%	2%	34%	39%
Total	Recuento	78	75	66	136	355	
	% del total	22%	21%	19%	38%	100%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Representación gráfica del Visual merchandising y Decisión de compra



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con relación a lo descrito en la tabla 11, se dice que el producto sustraído en la tabla cruzada se evidencia la existencia de la relación entre las dos variables planteadas, donde el 39% consideran que casi siempre se relacionan, el 22.25% opinan que nunca, el 21% manifiestan que casi nunca lo relacionan, mientras un 17% indican que a veces se relaciona entre ambas variables.

Tabla 12

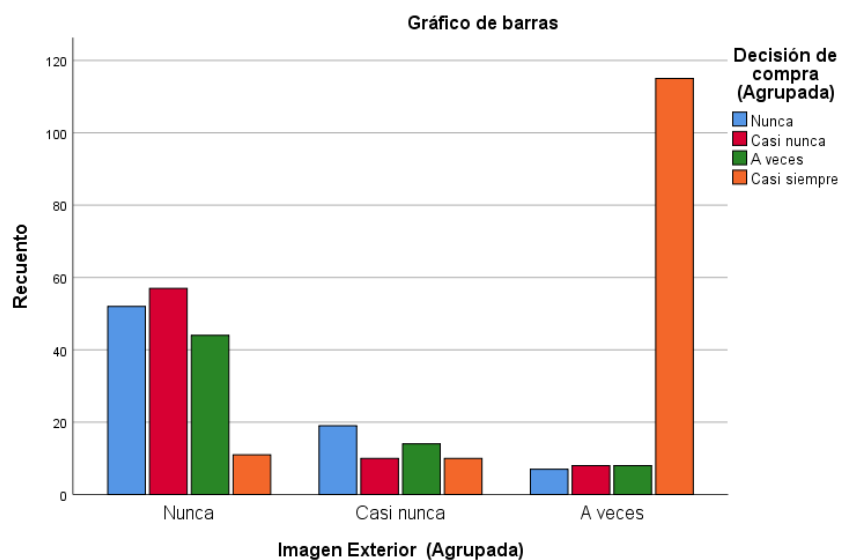
*Tabla Cruzada (Imagen exterior*Decisión de compra)*

		Decisión de compra (Agrupada)				Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre		
Imagen Exterior (Agrupada)	Nunca	Recuento	52	57	44	11	164
		% del total	15%	16%	12%	3%	46%
	Casi nunca	Recuento	19	10	14	10	53
		% del total	5%	3%	4%	3%	15%
	A veces	Recuento	7	8	8	115	138
		% del total	2%	2%	2%	32%	39%
Total		Recuento	78	75	66	136	355
		% del total	22%	21%	19%	38%	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Representación gráfica de la imagen exterior y decisión de compra



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con relación a lo descrito en la tabla 12, se dice que el producto sustraído en la tabla cruzada se evidencia la existencia de la relación entre la dimensión y la variable presentada, donde el 46% indicó que nunca, el 39% opinan que a veces y el 15% consideró que casi nunca.

Tabla 13

*Tabla Cruzada (Imagen interior*Decisión de compra)*

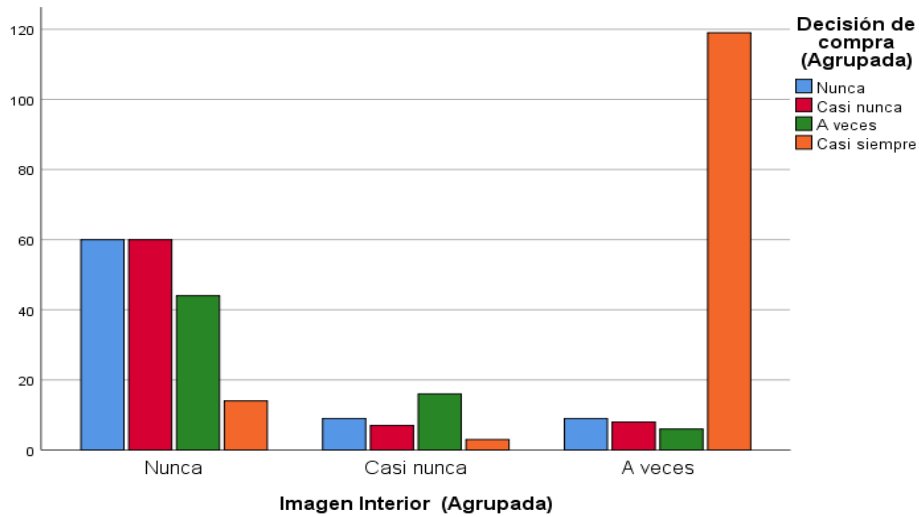
			Decisión de compra (Agrupada)				Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	
Imagen Interior (Agrupada)	Nunca	Recuento	60	60	44	14	178
		% del total	17%	17%	12%	4%	50%
	Casi nunca	Recuento	9	7	16	3	35
		% del total	3%	2%	5%	1%	10%
	A veces	Recuento	9	8	6	119	142
		% del total	3%	2%	2%	34%	40%
Total		Recuento	78	75	66	136	355

	% del total	22%	21%	19%	38%	100%
--	-------------	-----	-----	-----	-----	------

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Representación gráfica de la imagen interior y decisión de compra



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con relación a lo descrito en la tabla 13, se dice que el producto sustraído en la tabla cruzada se evidencia la existencia de la relación entre la dimensión y la variable presentada, donde el 50% indicó que nunca, el 40% opinan que a veces y el 10% consideró que casi nunca.

Tabla 14

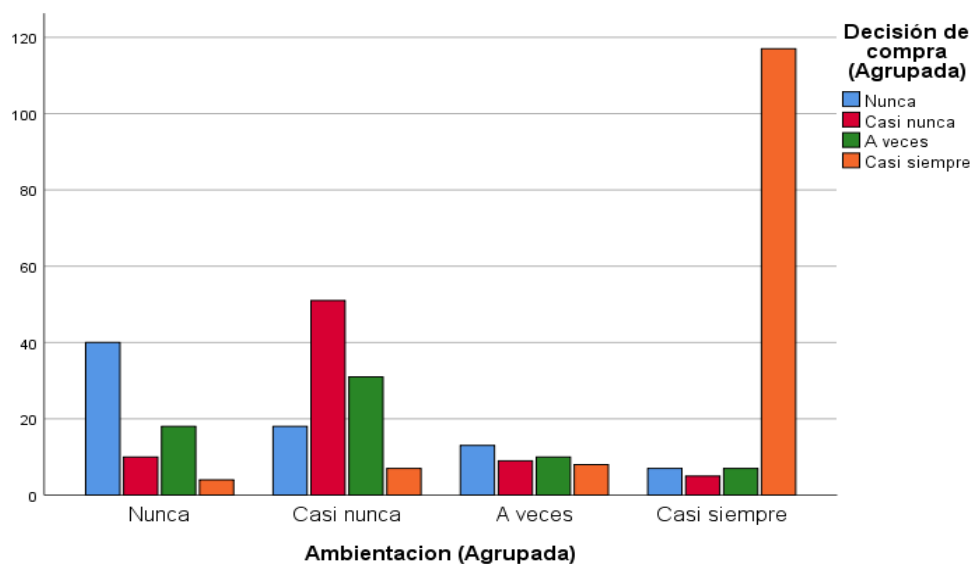
Tabla Cruzada (Ambientación*Decisión de compra)

		Decisión de compra (Agrupada)				Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	
Ambientación (Agrupada)	Nunca	Recuento 40 11%	Recuento 10 3%	Recuento 18 5%	Recuento 4 1%	72 20%
	Casi nunca	Recuento 18 5%	Recuento 51 14%	Recuento 31 9%	Recuento 7 2%	107 30%
	A veces	Recuento 13 4%	Recuento 9 3%	Recuento 10 3%	Recuento 8 2%	40 12%
	Casi siempre	Recuento 7 2%	Recuento 5 1%	Recuento 7 2%	Recuento 117 33%	136 38%
Total		Recuento 78 22%	Recuento 75 21%	Recuento 66 19%	Recuento 136 38%	355 100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Representación gráfica de la ambientación y decisión de compra



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con relación a lo descrito en la tabla 134, se dice que el producto sustraído en la tabla cruzada se evidencia la existencia de la relación entre la dimensión y la variable presentada, donde el 38% indicó que casi siempre, el 30% opinó que casi nunca, el 20% manifestó que nunca y el 12% consideró que a veces.

4.7. Prueba de Normalidad

Por consiguiente, se manejó la prueba de Kolmogórov-Smirnov donde se constató si la hipótesis tenía una muestra paramétrica y una normal distribución, aplicada en las variables y con un tamaño de muestra más de 50.

- Donde P- valor= 0.000 <0.05 se rechaza H0 y se acepta H1.
- Se consideró la H0 cuando sus distribuciones son normales.
- Se consideró la H1 cuando sus distribuciones no son normales.

Tabla 15

Prueba de Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Visual Merchandising	0.209	355	0.000
Decisión de compra	0.194	355	0.000
Imagen Exterior	0.226	355	0.000
Imagen Interior	0.241	355	0.000
Ambientación	0.234	355	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Fuente: Resultados del SPSS 25

Interpretación: Las variables pertenecientes al trabajo de investigación junto a las dimensiones de merchandising su nivel de significancia es 0.05, lo cual se constató que las puntuaciones no siguen una distribución normal, donde se hace el uso adecuada de la prueba no paramétrica y donde se empleó el estadígrafo Rho Spearman.

Tabla 16*Grado del coeficiente de correlación*

Rango	Relación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a - 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a - 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a - 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a - 0,39	Correlación negativa baja
-0,1 a - 0,19	Correlación negativa muy baja
0	No existe correlación
0,01 a - 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a - 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a - 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a - 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a - 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota. Fuente: Hernández Sampieri***4.8. Prueba de Hipótesis:**

Hipótesis general: El visual merchandising se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

H0: El visual merchandising no se relaciona con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

H1: El visual merchandising si se relaciona con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

Tabla 17*Contrastación de hipótesis general*

		Visual Merchandising	Decisión de compra
Visual Merchandising	Coeficiente de correlación	1,000	,758**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	355	355
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,758**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	355	355

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

Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se mostró el Rho 0.758, donde se afirmó una correlación positiva alta y un P valor de $0.000 < 0.05$, donde se rechazó la nula y la alterna se aceptó. Asimismo, se determinó que el visual merchandising se relaciona significativamente con la decisión de compra de los comensales de la tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

4.7.1. Prueba de hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1: La imagen exterior se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

H0: La imagen exterior no se relaciona con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

H1: La imagen exterior si se relaciona con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

Tabla 18

Contrastación de hipótesis específica 1

		Imagen Exterior	Decisión de compra
Rho de Spearman	Imagen Exterior	1,000	,705**
	Coeficiente de correlación		,000
	Sig. (bilateral)		
	N	355	355
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,705**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	355	355

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

Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se designó que hay una correlación Spearman 0.705 y su correlación positiva alta, mientras que su P valor = $0.000 < 0.05$, donde se determinó que la nula es rechazada y es aceptada la

alterna. Además, se comprobó que la imagen exterior está relacionada consideradamente con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

Hipótesis específica 2: La imagen interior se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

H0: La imagen interior no se relaciona con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

H1: La imagen interior si se relaciona con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

Tabla 19

Contrastación de hipótesis específica 2

		Imagen Interior	Decisión de compra
Rho de Spearman	Imagen Interior	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,739**
		N	,000
Decisión de compra		Coeficiente de correlación	,739**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	355

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

Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El estadígrafo Rho Spearman fue de 0.739, donde se consideró, una correlación positiva alta y un P valor =0.000 < 0.05, de modo que la H0 se rechazó y la H1 se aceptó. Igualmente, se mostró que la imagen interior se relacionó consideradamente con decisión de compra de los clientes en una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

Hipótesis específica 3: La ambientación se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

H0: La ambientación no se relaciona con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

H1: La ambientación si se relaciona con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

Tabla 20

Contrastación de hipótesis específica 3

			Ambientación	Decisión de compra
Rho de Spearman	Ambientación	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	355	355
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	355	355

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

Nota. Fuente: Elaboración propia:

Interpretación: Se mostró que Rho Spearman es 0.714, es decir que la correlación fue positiva alta, mientras su significancia es $0.000 < 0.05$, donde H0 fue rechazada y H1 aceptada. Asimismo, se evidenció que la ambientación estuvo relacionada con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

V. DISCUSIÓN

Acorde a los hallazgos encontrados de la investigación, se determinó que la H0 se rechazó y la H1 se aceptó. De acuerdo con la tabla N°17 señaló una correlación Rho Spearman de 0.758, lo que significó una correlación positiva alta, mientras su significancia es $0.000 < 0.05$, donde la nula se rechaza y la alterna se acepta. Por consiguiente, se determinó la existencia de una relación entre el visual merchandising y decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

En otras palabras, estos resultados guardan relación con lo que sostiene Meléndez (2020), de que si existe una relación positiva y fuerte entre las variables visual merchandising y decisión de compra, donde su significancia es menor que 0.05 y su coeficiente de correlación de 0.878 quedando en evidencia que el comportamiento de las variables presentadas es uniforme donde implica que la toma de cualquier decisión afecta directamente con el merchandising de la tienda por departamento.

En cuanto a la **hipótesis específica 1**, se buscó determinar la relación entre la imagen exterior y decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022. Manifestando que H0 es rechazada y H1 aceptada. Indicando un estadígrafo Rho Spearman de 0.705, significando una correlación positiva alta, mientras que el valor P es $0.000 < 0.05$, donde la nula es rechazada y la alterna se acepta. Por consiguiente, se afirmó la existencia de una relación significativa entre la imagen exterior y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

Estos resultados guardan relación con Dara, Wijaya y Semuela (2020), en su artículo: "La influencia del merchandising visual en el patrocinio de las tienda de moda rápida en Indonesia; el papel de los valores de compra y la auto congruencia". En donde se evidencia que el merchandising influye positivamente en los clientes de la tienda, puesto que los escaparates, la combinación de los colores y los diseños exteriores estimulan el deseo de los clientes para visitar la tienda y comprar de nuevo.

En cuanto a la **hipótesis específica 2** que se presentó, determinar la relación de la imagen interior y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022. Encontrando que la H_0 se rechazó y H_1 se aceptó. Señalando como estadígrafo Rho Spearman de 0.739, lo que significó una correlación positiva alta, y su P valor es $0.000 < 0.05$, donde la nula es rechazada y la alterna es aceptada. Por consiguiente, se confirmó que si existe una relación significativa entre imagen interior y decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

Estos resultados guardan relación con lo que Mendoza en su tesis titulada “La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018”. En donde se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, obteniendo así Rho de 0,739 y su P valor=0.000 y su nivel de significancia menor a 0.05. Indicando así que hay una relación significativa entre ambas variables.

En cuanto a la hipótesis específica 3 presentada, buscó determinar la relación de la **ambientación** y decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022. Encontrándose que la H_0 se rechazó y H_1 se aceptó. Señalando una correlación de 0.714, lo que significó una correlación positiva alta, y un P valor = $0.000 < 0.05$, donde la nula es rechazada y la alterna es aceptada. Por consiguiente, se determinó que si existe una relación significativa entre la ambientación y decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022.

Estos resultados guardan relación con la investigación presentada, con respecto a Fernández y Reátegui en su tesis “Influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, periodo 2018”. En donde se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, donde su P valor fue de 0.000 siendo esto menor a 0.05, lo cual demuestra que el Rho es 0.967 teniendo una correlación positiva muy alta entre las variables.

VI. CONCLUSIONES

OG: La investigación determinó que existe una relación significativa positiva alta entre visual merchandising y decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022 con un Rho Spearman de 0.758. Se concluye que las variables estudiadas tienen una buena relación, lo que indica que el uso del visual merchandising se conecta con la decisión de compra de los clientes de la tienda de accesorios para damas a nivel nacional.

OE1: En la presente investigación se determinó que existió una relación significativa positiva alta entre imagen exterior y decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022 con un Rho Spearman de 0.705. Se concluye, que mientras sea eficaz la imagen exterior que presenta la tienda existirá una decisión de compra positiva por parte de los clientes de la tienda de accesorios para damas a nivel nacional.

OE2: En la presente investigación se determinó que existe una relación significativa positiva alta entre imagen interior y decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022 con un Rho Spearman de 0.739. Se concluye, que la imagen interior que presenta la tienda incide con la decisión de compra de los clientes de la tienda de accesorios para damas a nivel nacional.

OE3: En la presente investigación se determinó que existe una relación significativa positiva alta entre ambientación y decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022 con un Rho Spearman de 0.714. Se concluye, que la relación entre el entorno del ambiente de la tienda debe estar bien presentable y de esta manera la decisión de compra de los clientes sea efectiva dentro del punto de venta.

VII. RECOMENDACIONES

OG: Se sugiere realizar diferentes presentaciones para todas las tiendas y así tener una exhibición correcta, ordenada y categorizada según los paneles de los productos; permitiendo así que las tiendas resulten más atractivas y la decisión de compra de los clientes sea la correcta. También, en realizar actualizaciones constantes sobre los temas relacionados al merchandising con el objetivo que los clientes tengan una mejor percepción sobre los productos y también brindar instrucciones a los asesores de ventas con el propósito de facilitar la experiencia y la decisión de compra de los clientes de la tienda de accesorios.

OE1: Se recomienda crear conceptos y experiencias únicas en los paneles y vitrinas para que el público que transita se sienta atraído y se anime a adquirir uno o más productos. Asimismo, mejorar la comunicación respecto al visual merchandising, mediante los vinilos de la vitrina y el resto de cartelerías que presentan las tiendas de accesorios para damas a nivel nacional.

OE2: Se recomienda crear puntos focales dentro de la tienda y de esta manera los escaparates interiores de la tienda dinamicen la experiencia de compra de los clientes. También, se sugiere implementar mobiliarios o estantes para las presentaciones de los productos.

OE3: Se sugiere implementar una buena iluminaria en los puntos de ventas para que la calidad de los productos no se dañe y cambien de color o se amarille. También en actualizar el playlist de la tienda según las temporadas del año, ya que genera que los clientes permanezcan buen tiempo en la tienda y se animen en su decisión de compra.

Asimismo, se recomienda en realizar una elección adecuada de la paleta de colores para las presentaciones que se da mediante las exhibiciones de cada panel y permita crear un vínculo emocional para los futuros clientes.

REFERENCIAS

- Alcántara, T. P. y Jara, A. N. (2019). El merchandising visual y las ventas en Saga Falabella, Huánuco 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco]. Repositorio de la Universidad Hermilio Valdizán <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4784/TAD00660A37.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Analiza – Técnicas de Investigación Social S.L. (2009). *Manuales prácticos de gestión. Merchandising visual*. C.E.E.I. Galicia, S.A. https://www.academia.edu/22368193/Merchandising_visual_cast_libro
- Bailey, S. y Baker, J. (2014). *Moda y Visual Merchandising*. Editorial Gustavo Gili, S.L. https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788425229176&li=1&id_source=3001
- Chaves, B., E. y Rodríguez, M. L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje. PLE. Revista Ensayos Pedagógicos, 13(1), 71-106 <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645>
- Colet, R. y Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Comex Perú. (13 marzo de 2020). El sector comercio: un mercado atractivo en medio de la incertidumbre. *Semanario 1023*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-sector-comercio-un-mercado-atractivo-en-medio-de-la-incertidumbre>

- Córdova Idone, G., Surichaqui Guerreros, S., Palomino Ricaldi, F. y Vicente Ramos, V. (2020). Impact of Merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters* 10(11), 2447-2454
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.005>
- Dara, N. D., Wijaya, S. y Semuela, H. (2020). The influence of visual merchandising on the patronage of fast-fashion stores in Indonesia: The role of shopping values and self-congruity. *Gadjah Mada International Journal of Business* Vol. 22, No.3 232-249
<https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.782323949407576>
- Delgado Avilés, D. A. y Muñoz Suárez, M. A. (2021). Impacto del Merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*. 6(6), 535-548.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>
- Fernández, P. A. y Reátegui, U. M. (2019). *Influencia del visual merchandising en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Kiara Lizeth zapatería vip, Tarapoto, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo Tarapoto]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34677>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. Ed.) McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%200ed.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11 ed.). Pearson Education.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

La Cámara. (22 abril de 2022). Sector comercio creció 7,5% en febrero de 2022. Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima. <https://lacamara.pe/sector-comercio-crecio-75-en-febrero-de-2022/>

Liczmańska, K., y Balcerak, D. (2016). Visual Merchandising on the example of Network shop Mohito. *Acta Universitatis Nicolai Copernici.Nauki Humanistyczno-Spoleczne.Zarzadzanie*, Vol. 43(2), 141-152. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/visual-merchandising-on-example-network-shop/docview/1888662022/se-2?accountid=37408>

Liu, X., Kim, Chang, S. y Hong, Keum, S. (2018). An fNIRS-based investigation of visual Merchandising displays for fashion stores. *PLoS ONE*, 13(12) e0205843. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=univcv&id=GALE%7CA565315768&v=2.1&it=r>

Malpartida Barrueta, R.C., et al., (2022). El Merchandising visual y la decisión de compra de los clientes. *Innovación Empresarial*, 2(1), 1-17 <https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.7>

Mascarúa Alcázar, M. A., et al., (2019). Merchandising o uso del sentido común en las empresas del primer cuadro de Tehuacán. *CPMark - Caderno Professional de Marketing* (Vol. 7, 126). <https://link.gale.com/apps/doc/A697179224/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=2ab0fcf7>

Meléndez, A. C. (2020). *Visual Merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda por departamentos Ripley del Mall Plaza Trujillo 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo

Trujillo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57017>

Mendoza, C. K. A. (2018). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. (2 ed.). Editorial Gustavo Gill, SL.
http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/4YdF-tYRQbK86rsyG9Twhz_VISUAL_MERCHANDISING.pdf

Muriel, A. (10 de mayo de 2020). Proceso de compra del consumidor: que es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing digital. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>

Ochoa, C. (29 de mayo de 2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Netquest.
<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Palomares, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. (2 ed.). Esic Editorial.
https://books.google.com.ec/books?id=ZeDHBAAAQBAJ&printsec=copyright&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false

Perú Retail (6 de febrero de 2020). Eramsic: ¿Cómo lograr el valor diferencial de tu negocio? Perú Retail TV. <https://www.peru-retail.com/retailtv/eramsic-valor-diferencial-negocio/>

- Perú Retail (14 septiembre 2021). Conoce qué es el visual Merchandising y por qué es importante. Visual Merchandising. <https://www.peru-retail.com/que-es-el-visual-merchandising/>
- Sampaio, J., et al., (2017) New Technologies Applied to the Fashion Visual Merchandising. *Modern Economy*, 8, 412-429. [doi: 10.4236/me.2017.83031](https://doi.org/10.4236/me.2017.83031).
- Toledo, D. N. (s.f.). *Población y muestra*. [Diapositiva de PowerPoint]. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Ventura, León. J.L. (2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et a. *Revista médica de Chile*. Vol. 145 N° 7 https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872017000700955
- Visual Retailing (s.f.). El manual de visual Merchandising definitivo. Documentos sobre la importancia del visual Merchandising, consejos, trucos y más. <https://static1.squarespace.com/static/560ceefbe4b00b16ea1601f5/t/5d0265f07e265f000144ab37/1560438265676/whitepaper-ENG.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 1

Matriz de operacionalización de la variable visual merchandising y decisión de compra

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Visual Merchandising	Bailey y Baker (2014) definieron: "El VM es un vínculo de unión importante entre la marca, consumidor, producto y entorno, lo cual deriva que este se sienta atraído con el interior de la tienda, local y se anime en comprar".	El visual merchandising es aquel instrumento que sirve como comunicación visual y estrategia comercial y a su vez genera una buena imagen de marca para captar la atención de los clientes y estos realicen una compra segura y satisfecha. Por ellos se utilizaras las dimensiones imagen exterior, interior y ambientación.	Imagen Exterior	Identidad comercial/marca	Ordinal
				Entrada	
				Escaparate	
			Imagen Interior	Puntos de acceso	Ordinal
				Localización de zonas	
				Disposición del mobiliario	
				Diseño de pasillos	
			Ambientación	Composición	Ordinal
				Color	
				Música	
Luz / iluminación					
Decisión de compra	Kotler y Armstrong (2013) afirma en adquirir una marca en especial para ellos interviniendo dos factores tales como la intención que se refiere a la actitud del resto y la decisión de compra dependerá de las situaciones que se dé. (p.144).	Son aquellas decisiones que toman los clientes para cualquier compra deseada por ellos, según sus necesidades, gustos o preferencias que se les presente en el momento adecuado. Por ello se utilizarán las siguientes dimensiones: factor personal, psicológico y socioeconómico.	Factor personal	Edad	Ordinal
				Ocupación	
				Ingresos	
				Sexo	
			Factor Psicológico	Motivación	Ordinal
				Percepción	
				Experiencia de compra	
			Factor Socioeconómico	Estatus	Ordinal
Estilo de vida					

Anexo N° 2

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cómo se relaciona el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022?	Determinar la relación del visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional,2022	VISUAL MERCHANDISING	Imagen exterior	Identidad comercial/marca Entrada Escaparate	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental-transversal descriptivo Nivel: Correlacional Técnica o inst. de muestreo: Técnica: encuesta Inst. recolección de datos: cuestionario De procesamientos de datos: Estadísticos – SPSS 25 De análisis: Población: 4722 clientes que acuden a la tienda Muestra: 355 Muestreo: Estratificado
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Imagen interior	Puntos de acceso Localización de zonas Disposición de mobiliario Diseño de los pasillo	
¿Cómo se relaciona la imagen exterior y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022?	Determinar la relación de la imagen exterior y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional,2022		Ambientación	Composición Color Música Luz y/ o iluminación	
¿Cómo se relaciona la imagen interior y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022?	Determinar la relación de la imagen interior y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional,2022	DECISION DE COMPRA	Factor Personal	Edad Ocupación Ingresos Sexo	
¿Cómo se relaciona la ambientación y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022?	Determinar la relación de la ambientación y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional,2022		Factor Psicológico	Motivación Percepción Experiencia de compra	
			Factor Socioeconómico	Estatus Estilo de vida	

Anexo N°3

Instrumento de medición

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES VISUAL MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

LEYENDA:

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
V1: Visual Merchandising					
D1: Imagen exterior					
1. El logo de la tienda es identificado con facilidad					
2. El logo de la tienda resalta entre las tiendas comerciales					

3.	La entrada de la tienda esta de acorde al concepto de la tienda					
4.	La entrada de la tienda es atractiva					
5.	Las promociones que se muestran en el escaparate de la tienda motiva a entrar al punto de venta					
6.	Los escaparates de la tienda son atractivos					
D2: Imagen interior						
7.	El acceso de ingreso a la tienda de accesorios para damas es amplio para su gusto					
8.	El acceso principal de ingreso a la tienda es visualmente atractiva					
9.	Considera Ud. Que las exhibiciones de los productos están al alcance de la comodidad del cliente					
10.	Considera Ud. Si existe una buena distribución de las zonas de los productos en la tienda					
11.	Los productos que ofrece la tienda se encuentran disponibles para que el cliente pueda visualizarlos de manera adecuada					
12.	Considera Ud. Qué la dimensión de los pasillos en la tienda es la adecuada					
13.	Los pasillos de la tienda ayudan a localizar los diferentes productos					

D3: Ambientación					
14. La tienda muestra limpieza en el interior, así como en sus productos					
15. La tienda realiza una buena propaganda de comunicación visual					
16. Considera Ud. Que la exhibición de los productos es de manera ordenada y por secciones					
17. Los colores de la marca de accesorios permite tener una mayor visibilidad a la distancia					
18. La gama de colores que presenta la tienda son de su agrado					
19. Los diseños de los productos que presenta la tienda de accesorios son de su agrado					
20. La música de la tienda la hace agradable, con la capacidad de atraer su atención					
21. La iluminación resalta las cualidades de los productos de la tienda llamando su atención					
V2: Decisión de compra					
D1: Factor Personal					
22. Compra usted productos para adulto mayor					
23. Los productos están orientados para jóvenes					

24. Los productos de la tienda ofrece regalos para personas que laboran en oficina o para alguna profesión					
25. Tiene un presupuesto establecido para realizar sus compras					
26. Las compras que usted realiza son para mujeres y hombres.					
D2: Factor Psicológico					
27. Su estado de ánimo influye en la decisión las compras					
28. Los productos que ofrece la tienda satisface sus necesidades o deseos					
29. La asesora de la tienda le brinda información adecuada con respecto a los productos					
30. Busca más información de la que recibe antes de adquirir un producto					
31. Le ha resultado fácil encontrar los productos dentro del punto de venta					
32. Los productos comprados, en cuanto a la calidad son los esperados					
D3: Factor Socioeconómico					
33. Su economía juega un papel importante para realizar sus compras					

34. Los productos que ofrece la tienda son accesibles para su economía					
35. Su estilo de vida influye en su decisión de compra					
36. Ud. Visita a menudo la tienda para acceder a una compra					

Anexo N° 4

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Visual Merchandising y su relación con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel Nacional, 2022.

Autor: Heidee Díaz Soto

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing y Dirección de empresas

Coautores del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. Describir cada criterio.	Describir los requisitos del nivel de valoración.	Describir los requisitos del nivel de valoración.	Describir los requisitos del nivel de valoración.	Describir los requisitos del nivel de valoración.
...				
II. Criterios éticos				
1.				
...				

Dr. /Mgtr.....

Presidente

Dr. /Mgtr.....

Vicepresidente

Dr. /Mgtr.....

Vocal 1

Dr. /Mgtr.....

Vocal 2 (opcional)

Anexo N° 4

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de....., deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Visual Merchandising y su relación con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2021”, presentado por el autor Heidee Díaz Soto, ha sido evaluado, determinando que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado () desfavorable ().

....., de..... de.....

Dr. /Mgtr.....

**Presidente del Comité de Ética en
Investigación**

Programa Académico de.....

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

Anexo N° 5

Certificado de validez de contenido

Experto 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Chávez Muñoz, Javier Raúl DNI: 40351565

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad ESAN – PERÚ	Magister en Marketing	2019
02	ESIC – ESPAÑA	Master in Science Marketing	2019

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Innova Mercados	DIRECTOR DE MARKETING	LIMA	2007-ACTUAL	PMK – ROI – CLTV – MK DIGITAL
02	Peruvian Alpaca Fabric	Chief Marketing Officer	LIMA	2021-ACTUAL	MK – IMCDOS – ROI – INBOUND
03	Caja ICA	Gerente de Marketing	LIMA	2014 - 2020	PMK – ATL – TTL -BTL - CLTV

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 22 de agosto de 2022

Experto 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Peña Cerna, Aquiles Antonio DNI: 42353436

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Privada César Vallejo – Lima Norte	Maestría en Gestión del Talento Humano	2014 - 2015
02	Universidad Privada César Vallejo – Lima Norte	Licenciado en Administración	2010

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Universidad Privada César Vallejo – Lima Norte	Docente	Lima Norte	actual	Docente
02					

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 19 de setiembre de 2022

Experto 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Criollo Delgado, Rosa María DNI: 03684341

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Privada César Vallejo – Lima Norte	Doctorado en Administración	2019 - 2021
02	Universidad Privada César Vallejo – Lima Norte	Maestra en Docencia Universitaria	2016 - 2018
03	Universidad Privada César Vallejo – Lima Norte	Licenciada en Marketing y dirección de empresas	2011 - 2015

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Universidad Privada César Vallejo – Lima Norte	Docente	Lima Norte	2022 - actual	Docente
02	Universidad Autónoma del Sur	Docente	Lima Sur	2022 - Actual	Docente
03	Universidad Tecnológica del Perú	Docente	Lima Norte	2019	Docente

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 19 de setiembre de 2022

Dra. Rosa María Criollo Delgado
D.N.I 03684341
Contacto: 998-171-951

Anexo N° 6

Base de Datos (Excel)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK		
1	Clientes	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36		
2	Ciente 1	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4			
3	Ciente 2	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5		
4	Ciente 3	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	Ciente 4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3		
6	Ciente 5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	3	5	5	3	4	5	4	3	4	1	4	5	5	2	4	3	5	4	4	5		
7	Ciente 6	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3		
8	Ciente 7	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	1	3	
9	Ciente 8	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4		
10	Ciente 9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4	2	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3		
11	Ciente 10	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3		
12	Ciente 11	4	3	2	4	1	4	3	4	2	4	5	2	3	5	4	5	2	4	3	3	5	1	3	1	2	3	4	3	5	4	5	1	5	4	3	3		
13	Ciente 12	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5		
14	Ciente 13	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3	
15	Ciente 14	3	3	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	2	4	3	4	3	2	3	5	5	4	3	4	3	4	3	3	
16	Ciente 15	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
17	Ciente 16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	5	5	3	5	3	5	4	1	3	
18	Ciente 17	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3		
19	Ciente 18	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	
20	Ciente 19	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	2	4	5	5	5	5	5	1	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	3	3		
21	Ciente 20	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	Ciente 21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
23	Ciente 22	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	
24	Ciente 23	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	5	3	3	3	4	3	5	2		
25	Ciente 24	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	5	3	3	3	3		
26	Ciente 25	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
27	Ciente 26	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	
28	Ciente 27	4	3	5	5	2	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	4	1	2	1	5	5	5	5	5	4	5	3	4	1	
29	Ciente 28	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3
30	Ciente 29	2	4	4	4	3	3	3	5	5	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	2	3	4	2	5	
31	Ciente 30	4	4	3	4	4	3	3	5	4	2	3	3	4	2	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	2	3	3	2	2	5	3	4	4	3	4		
32	Ciente 31	3	4	4	5	4	2	2	3	3	3	4	5	4	5	2	3	4	5	5	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	3	2	2	
33	Ciente 32	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	1	1	
34	Ciente 33	4	4	4	4	4	4	5	5	1	2	4	3	5	2	3	5	5	2	2	1	4	5	4	2	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	
35	Ciente 34	4	3	5	5	5	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	1	2	4	4	4	
36	Ciente 35	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	2	2	5	5	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	1	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	

Anexo N° 7

Base de Datos (SPSS)

BASE DE DATOS VISUAL Y DECISION DE COMPRA.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

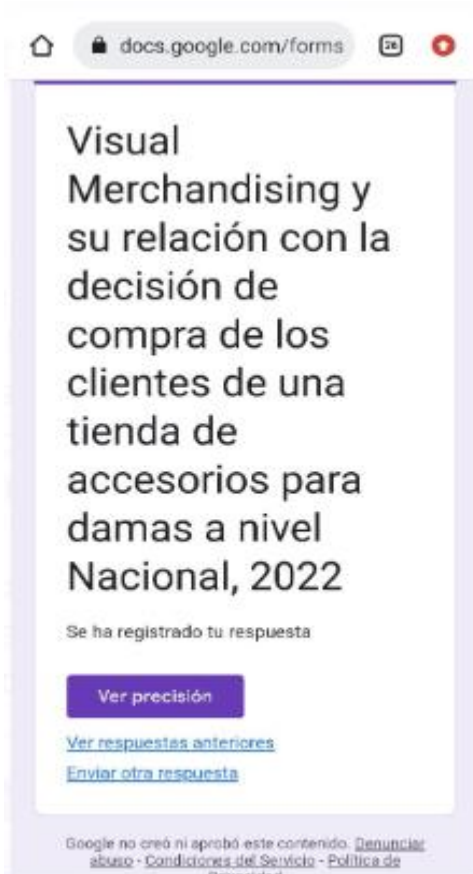
	Cientes	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	Ciente 1	4	4	5	5	2	5	4	4	4	
2	Ciente 2	5	4	5	5	3	5	5	5	4	
3	Ciente 3	4	4	3	4	4	1	4	4	4	
4	Ciente 4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
5	Ciente 5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
6	Ciente 6	4	3	4	4	3	3	3	4	4	
7	Ciente 7	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
8	Ciente 8	5	5	5	5	1	5	5	5	4	
9	Ciente 9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
10	Ciente 10	4	4	4	5	4	4	3	4	4	
11	Ciente 11	4	3	2	4	1	4	3	4	2	
12	Ciente 12	5	5	5	5	5	5	2	5	5	
13	Ciente 13	3	3	4	2	3	3	3	4	3	
14	Ciente 14	3	3	5	5	4	5	3	4	5	
15	Ciente 15	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
16	Ciente 16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
17	Ciente 17	4	5	5	3	4	4	3	4	3	
18	Ciente 18	5	4	4	4	4	4	3	4	4	
19	Ciente 19	4	3	4	5	3	4	5	4	5	
20	Ciente 20	3	4	4	5	5	4	5	4	4	
21	Ciente 21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
22	Ciente 22	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
23	Ciente 23	5	4	5	5	5	4	5	5	4	

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

Anexos N° 8

Evidencias de las encuestas





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "VISUAL MERCHANDISING Y SU RELACION CON LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA TIENDA DE ACCESORIOS PARA DAMAS A NIVEL NACIONAL, 2022", cuyo autor es DIAZ SOTO HEIDEE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA DNI: 08393468 ORCID: 0000-0002-5725-3119	Firmado electrónicamente por: ETEVESES el 21-12- 2022 22:28:12

Código documento Trilce: TRI - 0498716