



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Visual merchandising y la captación de clientes de la empresa**

**Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Carrasco Vilcherrez, Eduardo Antonio (orcid.org/0000-0001-7628-8045)

Damian Antón, Gabriela Luiseld (orcid.org/0000-0002-0961-9024)

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHICLAYO – PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

Con todo mi amor y aprecio a mi familia; con especial gratitud a mis padres y hermana que son las personas que me impulsan a lograr mis metas y forjaron en mí una persona con valores que me permitirán el éxito total.

A Dios y a mis abuelos por el apoyo que me brindaron para superarme día a día en este trayecto de la vida que es de constante aprendizaje.

## **Agradecimiento**

A mis padres y hermana por apoyarme y motivarme en este recorrido. De igual manera a nuestro asesor el Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza quien con sus enseñanzas, aportes y paciencia me ha guiado e hizo posible la culminación de esta investigación.

A mis abuelos, tíos y a Dios por haberme brindado su apoyo y motivación en todas mis vivencias lleno de adversidades. De igual manera, a nuestra casa de estudios y en especial a nuestro maestro el Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza, que gracias a su apoyo logré culminar este producto científico.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Visual merchandising y la captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023", cuyos autores son CARRASCO VILCHERREZ EDUARDO ANTONIO, DAMIAN ANTON GABRIELA LUISELD, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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.

CHICLAYO, 28 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA <b>DNI:</b> 08467692 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 30-06- 2023 18:55:39

Código documento Trilce: TRI - 0556761



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, CARRASCO VILCHERREZ EDUARDO ANTONIO, DAMIAN ANTON GABRIELA LUISELD estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Visual merchandising y la captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CARRASCO VILCHERREZ EDUARDO ANTONIO <b>DNI:</b> 71775791 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7628-8045	Firmado electrónicamente por: ECARRASCOVIL el 28-06-2023 14:59:00
DAMIAN ANTON GABRIELA LUISELD <b>DNI:</b> 71529810 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0961-9024	Firmado electrónicamente por: GDAMIANAN el 28-06-2023 21:50:26

Código documento Trilce: INV - 1324974

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	iv
Declaratoria de originalidad de los autores .....	v
Índice de contenidos .....	v
Índice de tablas .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización .....	15
3.3. Población, muestra y muestreo .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN .....	24
VI. CONCLUSIONES .....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS .....	38

## Índice de tablas

Tabla 1	Tabla de frecuencia agrupada de la variable visual merchandising .....	19
Tabla 2	Tabla de frecuencia agrupada de la variable captación de clientes .....	19
Tabla 3	Prueba de hipótesis general .....	20
Tabla 4	Prueba de hipótesis específica 1 .....	21
Tabla 5	Prueba de hipótesis específica 2 .....	22
Tabla 6	Prueba de hipótesis específica 3 .....	23

## **RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la visual merchandising con captación de clientes; la estrategia metodológica que se ha utilizado tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental de corte transeccional y método hipotético deductivo; la población total estuvo constituida por 100 clientes. La obtención de datos se realizó mediante la técnica encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario de tipo Likert debidamente validado y con una confiabilidad calificada como excelente, los resultados descriptivos e inferenciales fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS; los mismos que nos permiten concluir que existe relación significativa de la variable visual merchandising con captación de clientes.

**Palabras clave:** Merchandising, captación, ventas

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the relationship between visual merchandising and customer acquisition; the methodological strategy used was applied type, quantitative approach, descriptive-correlational level, non-experimental design of transactional cut and hypothetical-deductive method; the total population consisted of 100 customers. The data was obtained by means of the survey technique and a Likert-type questionnaire was used as an instrument, duly validated and with a reliability rated as excellent. The descriptive and inferential results were processed using the SPSS statistical program, which allow us to conclude that there is a significant relationship between the visual merchandising variable and customer acquisition.

**Keywords:** Merchandising, customer acquisition, sales

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las empresas tienen varios desafíos actualmente, entre ellos los más importantes son, fortalecer la presentación de sus productos y servicios para resaltar sus características y beneficios con el fin de poder captar una gran cantidad de clientes; asimismo que las personas se sientan atraídas para adquirir sus productos, es por ello que se hará uso la estrategia de la visual merchandising.

El visual merchandising es una estrategia muy importante del marketing y comunicación para cualquier tipo de negocio, la cual consiste en exhibir los productos y promocionar la imagen corporativa de la organización. Sampaio et al., (2017), manifiesta que la visual merchandising es lo que hace posible que las empresas sean una herramienta de comunicación con el cliente, ayudando a que estas incrementen sus ventas y mejoren su imagen. La finalidad de esta estrategia es llamar la atención del cliente para así poder tener una buena elección a la hora de realizar su compra. El crecimiento de los medios digitales se ha incrementado significativamente, lo cual es una prioridad para atraer clientes.

Captación de clientes no es más que, en otras palabras, atraer a los clientes hacia tu negocio, conquistándolos mediante los esfuerzos de venta. Dicho esto, la captación de clientes es importante, esto ayuda a mantener a una empresa funcionando de una manera sana, teniendo una base de clientes activa y creciente. Florián & Dominguez (2021), nos dice que la captación de clientes se ve en un estudio a través de competidores a entorno, dando así una base para un buen ambiente y mejorar la calidad, servicio o producto para una buena satisfacción al cliente logrando que pueda ser captado por la empresa, para eso existen diversas herramientas para una captación de clientes, ya sea por un análisis de marketing directo, basándose en un mejor costo, como ofertas. Con el objetivo de encontrar el perfil de los clientes, como gestión de una venta, el objetivo es dar a conocer al consumidor el valor de nuestra oferta.

A nivel internacional, Caballero y Lara (2022) dicen que el merchandising está a los ojos del consumidor, lo cual supone que una buena estética en el interior de la tienda influye mucho en las elecciones de compra de los individuos, este usa señales visuales como el color, la manera y las asociaciones de las imágenes para

persuadir a los consumidores de que compren, o por lo menos tomen en cuenta, un producto en especial, en este caso, la visión es responsable del 80% de lo que percibe el ser humano, mientras que el oído contribuye con un 10%, dejando el 10% para los demás sentidos, demostrando que el proceso de venta es un proceso de comunicación visual.

En el ámbito nacional, Sanca y Cárdenas (2021), la captación de clientes es un tema constante porque conduce al crecimiento económico de las empresas y contribuye a su desarrollo al digitalizar la forma en que venden sus servicios y productos para llegar a los clientes. Por esta razón, las empresas optan por implementar herramientas estratégicas que apoyen una adecuada gestión de clientes.

En el contexto de estudio Qué Detalle SRL se logró identificar de acuerdo a la relación de las variables de investigación lo siguiente: 1. La captación de clientes es muy limitada. 2. Los productos no se exhiben adecuadamente. 3. No se desarrollan estrategias de marketing. 4. El ambiente en donde se atiende a los clientes no es atractivo.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, creímos oportuno realizar una encuesta para lograr determinar el vínculo que existe de la visual merchandising con captación de clientes.

Se plantea los siguientes problemas, partiendo desde el general hasta los específicos: General ¿Cuál es la relación de la visual merchandising con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL Mochumí 2023? Específicos: 1. Cuál es la relación entre el ambiente exterior con captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí 2023, 2. Cuál es la relación entre el ambiente interno con captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí 2023, 3. ¿Cuál es la relación de la gestión de espacios con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí 2023?

Como justificación teórica, sirve como una base sólida para comprender nuevas perspectivas teóricas y descubrir hallazgos significativos en el ámbito de la visual merchandising con captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL;

además, la información obtenida durante la investigación puede ser utilizada en estudios futuros. En la justificación práctica, los resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones de esta indagación propondrán soluciones prácticas para lograr mejoras significativas en la captación de clientes mediante el visual merchandising. Finalmente, la justificación metodológica, el estudio se centrará en un modelo y diseño de investigación específicos, y se utilizará un instrumento adecuado para recopilar los datos necesarios para entender la relación entre las dos variables.

El objetivo general y específicos son: General, Determinar la relación de la visual merchandising con captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL Mochumí 2023 Específicos: 1. Determinar la relación del ambiente exterior con captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí 2023, 2. Determinar la relación del ambiente interno con captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí 2023 y 3. Determinar la relación de la gestión de espacios con captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí 2023.

Respecto a la hipótesis general y específicas, se detallan a continuación: General, Existe relación significativa de la visual merchandising con captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL Mochumí 2023 Específicos: 1. Existe relación del ambiente exterior con captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí 2023, 2. Existe relación del ambiente interno con captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL Mochumí 2023 y 3. Existe relación de la gestión de espacios con captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL Mochumí 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Los siguientes estudios científicos se centran en la visual merchandising: Gopal y Gupta (2017) en su estudio científico, el propósito fue hacer una evaluación de la toma de decisiones en la India mediante un proceso. Se utilizó un diseño de investigación empírico y un cuestionario estandarizado para analizar los objetivos de la investigación. Para la recopilación, utilizaron la técnica de muestreo aleatorio simple. Después de eliminar las respuestas duplicadas, se obtuvieron 312 respuestas completas. Los resultados indican que tanto el diseño de la tienda como el entorno tienen una significancia para una buena elección de la compra de ropa deportiva en India.

Catur et al. (2019) en el artículo científico, tuvo como fin determinar el impacto de los efectos del marketing visual, las promociones y las emociones positivas en el comportamiento de compra impulsiva. Los datos se recopilaron a través de 155 encuestados que visitaron el centro comercial South Tangerang AEON, una técnica de recopilación de datos basada en cuestionarios que utiliza la escala de Likert. Los resultados muestran que las variables de comercialización visual y las variables promocionales tienen efectos parcialmente significativos sobre las variables de compra por impulso, mientras que las variables de emociones positivas no tienen efectos parciales sobre las variables de compra por impulso.

Kim et al. (2020) en su artículo científico, este estudio investiga las respuestas de los consumidores al merchandising visual de moda desde una perspectiva neurocientífica. La actividad cerebral de 20 participantes de moda diferentes se registró mediante espectroscopia funcional de infrarrojo cercano en respuesta a tres tipos diferentes de máquinas virtuales de moda. Se observaron diferencias significativas según el tipo de visual merchandising de moda, siendo significativamente mayor para el visual merchandising creativo. Además, los sujetos con gran atención a la moda mostraron activación de las regiones de la corteza orbitofrontal en respuesta a la visual merchandising creativa. En base a estos resultados, se recomendó desarrollar una estrategia de marketing clara para el público y los objetivos de la marca.

Cordova et al. (2020) en su respectivo artículo científico, el fin del estudio fue entender los factores que inciden en la merchandising visual y en la decisión de compra en tiendas minoristas de las regiones de El Tambo y Huancayo. Se utilizaron dos cuestionarios, en primero se enfocaba en el visual merchandising y otro diseñado para las decisiones de compra. La muestra estuvo conformada por 384 consumidores que varía entre los 20 y 60 años de edad que frecuentaban tiendas minoristas de la zona de El Tambo. Se concluyó que los factores de la visual merchandising son los determinantes de las decisiones de compra en tiendas minoristas del centro del Perú.

Batista et al. (2020) su artículo científico consistió en analizar la investigación existente sobre la visual merchandising desde una perspectiva teórica, metodológica y empírica. Se realizó un análisis bibliométrico de 35 artículos de revistas indexadas. El análisis incluye los artículos por año, revistas más influyentes, las palabras clave más utilizadas, por otro lado, las metodologías, técnicas de recolección de datos y análisis utilizados. Como resultados se concluyen que el tema es relativamente nuevo y ofrece oportunidades para posteriores investigaciones. En este sentido, se propone un diseño de investigación con tres posibles enfoques: estudio cualitativo, comparación entre países y comparación entre disciplinas.

Kpossa y Lick (2020) en su artículo científico, cuyo objetivo fue descubrir cómo comercializar visualmente pasteles de la manera más efectiva en un entorno minorista. Donde se realizó un experimento entre participantes entre 432 participantes. Además, los atributos sensoriales como la crocancia, la cremosidad y la dulzura, así como las evaluaciones del valor hedónico y la intención de compra, parecían ser más altos en la etapa 2 que en la etapa 1. Finalmente, se proporcionan las implicaciones administrativas para los minoristas como panaderías, pastelerías, restaurantes o servicios de catering, se mencionan las limitaciones de nuestro estudio y se sugieren vías para futuras investigaciones.

Castro y Altamirano (2020) su estudio se llevó a cabo en la zapatería DS Collection en Ambato, con el fin de reorganizarla como herramienta estratégica para aumentar las decisiones de compra de sus 34 clientes frecuentes, cuyas

edades varían entre los 19 y 65 años. Se aplicó una encuesta para evaluar los elementos clave de la visual merchandising. Los resultados se analizaron para identificar las correlaciones más significativas para las variables de la visual merchandising. El clima comercial se identificó como la variable más importante y significativa ( $r = 0.944$ ). Este componente de la visual merchandising influye en el mayor agrado del consumidor y en las decisiones que toma al realizar la compra.

Delgado-Aviles y Muñoz-Suárez (2021) este artículo científico consistió en examinar la efectividad de la planificación estratégica para la visual merchandising en tiendas de ropa en Machala y Pasaje, El Oro. Fue descriptiva utilizando métodos explicativos y deductivos. Este análisis indicó que el color y la iluminación son elementos importantes en la creación de un espacio atractivo para los clientes, mientras que el diseño interior, aunque importante, es menos significativo que la motivación de compra del consumidor. En resumen, analizar el comportamiento del consumidor en relación con las estrategias de la visual merchandising es crucial para entender cómo el ambiente y la experiencia de compra pueden influir en la decisión del consumidor de comprar un producto.

Kahaduwa y Rasanjalee (2021) en su artículo científico, la investigación se centra en comprender cómo los diferentes enfoques de la merchandising visual tienen influencia en el comportamiento de compra impulsiva de clientes comerciales modernos en Sri Lanka. Los minoristas modernos utilizan el merchandising visual como una de sus principales estrategias para ofrecer productos diferentes y poder atraer a los clientes para que compren. Se utilizó un cuestionario para capturar datos primarios para el estudio. Se seleccionó un total de 392 clientes comerciales modernos de Sri Lanka como muestra de investigación. El muestreo fue de bola de nieve, los datos procesados se realizaron por el software estadístico SPSS 25. Los resultados mostraron que la exhibición de productos y letreros promocionales tienen un fuerte efecto beneficioso sobre la conducta de compra impulsiva de los consumidores del comercio moderno.

Mondol et al. (2021) en su trabajo de investigación, el propósito de estudio fue examinar los componentes de la visual merchandising son influyentes en las compras. Se realizó un estudio cuantitativo sobre una muestra de 356 participantes

de varias tiendas de moda en Malasia y se analizaron los datos para obtener los resultados. El estudio como resultado nos dice que, si existe relación significativa entre la planificación de la tienda y la disposición a comprar del consumidor, y una relación positiva entre la presentación del artículo y la intención de compra del consumidor. También se constató una correlación significativa entre la iluminación, los colores y la intención de compra. En conclusión, no hay relación significativa entre la limpieza y la disposición a comprar de los consumidores. Los resultados ayudan a los tomadores de decisiones, gobiernos y empresas a mejorar la estética de sus tiendas y aumentar su atractivo.

Bist y Mehta (2022) en su artículo científico, cuyo objetivo es examinar cómo se pueden usar los elementos de visual merchandising para el posicionamiento de la tienda. El estudio utilizó un enfoque basado en encuestas, utilizando un cuestionario estructurado para examinar las percepciones de la visual merchandising entre 385 hombres y mujeres que varían las edades entre 18 a 25 años que pertenecen a Ahmedabad, una de las ciudades más grandes de la India. Los elementos de la visual merchandising identificados a través de la revisión de la literatura fueron: atmósfera, escaparates, exhibiciones de maniqués, exhibiciones de productos, señalización, accesorios y accesorios de tiendas. Los hallazgos sugieren que diferentes combinaciones de elementos de la visual merchandising pueden ayudar a una tienda minorista a posicionarse con éxito en la mente de los compradores.

Basu et al. (2022) en su artículo científico, realizó una revisión basada en un marco utilizando la tipología teoría, antecedentes, características y métodos de 88 artículos de investigación publicados entre 2000 y 2020 a través de un análisis exhaustivo. Se descubrió que la comercialización visual, como función de exhibición impulsada por el producto, está estrechamente relacionada con la atmósfera de la tienda como función de exhibición en toda la tienda. Por lo tanto, un marco de investigación integrado de la comercialización visual y la atmósfera de la tienda se vuelven imperativo para comprender su interacción dentro del contexto cambiante de los entornos tradicionales y minoristas electrónicos. Este documento es la primera y más completa revisión de la investigación de merchandising visual en las atmósferas de las tiendas con dominios estrechamente sustituidos.

Los antecedentes referentes a la variable captación de clientes son: Chagas de Lima y Oliveira (2019) en su artículo, su finalidad fue analizar el papel de las reseñas online al tomar una decisión de compra, para captar clientes de los servicios hoteleros. Se realizó una encuesta cualitativa. Los datos provienen de entrevistas narrativas cara a cara con viajeros brasileños que consideran las reseñas en línea como una fuente de información en el curso de toma de decisiones para comprar servicios hoteleros. Los resultados indican que la evaluación en línea de los servicios en los hoteles, no solo brindan la función de publicar información, sino que también informa los fragmentos del hotel, aclarando las dudas, recomendando el mejor alojamiento y recuerda a otros clientes a través de la cooperación de los internautas<sup>3</sup> un posible problema con cierto hotel.

Possebon et al. (2019), este estudio científico definió los factores resaltantes en la toma de decisiones turísticas en Río Grande, Brasil. Se dividió en dos etapas, la primera, se realizó un análisis exploratorio cualitativo a través de entrevistas en profundidad para recopilar datos e identificar las principales tendencias relacionadas con la compra de itinerarios de viaje. Luego, se administraron cuestionarios a 145 personas. Los resultados indican que los motivadores esenciales que impulsan a los clientes a viajar con el deseo de descubrir lugares nuevos, el interés y el ocio por descubrir culturas nuevas. La mayoría de los turistas utilizan Internet para obtener información y generalmente compran en agencias de viajes. Los viajes cortos se planifican con escasa anticipación, mientras que los viajes largos se planifican con más anticipo.

Mercado et al. (2019) en su estudio científico, el objetivo es clasificar y categorizar las variables de compra en línea en función de aspectos importantes como el impulso de adquirir un producto y la captación de clientes, la preferencia, los hábitos de compra y la manera de consumir. Se realizó un estudio a través de entrevistas semiestructuradas con compradores en línea que residían en el estado de Sonora, ubicado en el sur de México, y que contaban con experiencia en este tipo de transacciones. El análisis arrojó tres categorías esenciales: motivación de compra, experiencia del cliente y conducta. Además, se distinguieron varias variables que contribuyen de manera significativa en las preferencias, iniciativa y patrones de compra de los consumidores. Los hallazgos del estudio son valiosos

para desarrollar estrategias eficaces en la creación de plataformas en línea que ofrezcan servicios personalizados a los clientes.

Cea et al. (2019) su artículo científico determinó el etiquetado de alimentos chilenos (Ley N° 20606 vigente en Chile desde 2016) en el uso de la información nutricional utilizando técnicas experimentales para verificar la calidad para la captación de clientes con base en los estímulos del etiquetado nutricional. Los resultados más importantes demuestran que el etiquetado actual de los envases de galletas, que proporciona etiquetas de advertencia y las pautas alimentarias diarias que lo acompañan, representa el escenario en el que se toman decisiones de la más alta calidad. La motivación duradera y la orientación a la prevención son algunas de las principales características que afectan las decisiones del consumidor.

Acevedo-Navas y Morales-Nieto (2020), su artículo científico consistió en exponer el procedimiento de elección de compra de vehículos eléctricos en Bogotá. Se realizó un estudio descriptivo, diseño no experimental. Se encuestó a 126 compradores de Renault Twizy en Bogotá, representando el 60% de los compradores de este vehículo en la ciudad. En conclusión, Colombia y América Latina están en una etapa temprana de desarrollo del mercado de vehículos eléctricos, donde una gran limitación es la percepción y preferencia del consumidor. Aunque el contexto actual es modesto, se vislumbra que este mercado continuará desarrollándose en ventas y las nuevas tendencias de consumo, impulsado por eficacia, la preservación del medio ambiente y la eficiencia.

García et al. (2019), en su artículo se determinó los aspectos que afectan la adquisición de clientes en el mercado de los camiones de comida en Tijuana, Baja. Se llevaron a cabo 385 encuestas entre los cuatro colectivos gastronómicos más activos. Los resultados denotan que la elección de un establecimiento gastronómico se ve influenciada por factores clave como la calidad, el sabor y la exhibición de los alimentos, mientras que el precio es el menos influyente. Además, la ubicación central y el fácil acceso al lugar son aspectos destacados. También se observó que la mayoría de consumidores se encuentran entre 21 a 26 años.

Araya y Araya (2020) en su artículo científico, su objetivo examinó cuán importante es la certificación de calidad en la preferencia del consumidor en productos agrícolas artesanales. Un análisis multivariado de 398 participantes de Coquimbo evaluó el peso relativo del certificado frente a otros tres atributos decididos a comprender las preferencias de los consumidores. En conclusión, el certificado de calidad es un factor sustancial para los clientes de productos agrícolas, lo que obliga al proveedor local a implementar estrategias de certificación en sus productos.

Ordoñez et al. (2021) en su artículo científico, realizó una revisión bibliográfica sobre la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) con el fin de determinar la intención de adquisición de material orgánico. Para ello, se consultaron artículos científicos publicados y se analizaron varios aspectos como las preocupaciones ambientales, los hábitos saludables y la confianza del consumidor en estos productos. La revisión concluye que la TPB es un recurso valioso para comprender los comportamientos de compra, siendo impactados por variables sociales y culturales, así como por la conciencia y preocupación ambiental de los consumidores.

Contreras y Vargas (2021) en su estudio destaca el valor del estudio generacional en la captación de clientes, ya que permite segmentar y analizar las decisiones de compra de manera más efectiva. Se realizó un análisis sistemático de la literatura científica empírica, tanto cuantitativa como cualitativa, y otras revisiones bibliográficas en diversas bases de datos como Ebsco, Dialnet, Redalyc, SciELO y Scopus, especialmente entre los años 2015 y 2021. Se seleccionaron y sistematizaron 55 artículos, priorizando el idioma español, inglés y portugués. Los hallazgos revelan que el comportamiento del consumidor está claramente relacionado con su generación, lo que permite interpretar mejor sus preferencias y motivaciones de compra y, por lo tanto, utilizar estrategias de segmentación más efectivas.

Colín (2022) en su artículo científico, se analizó la diferencia entre las promociones y las decisiones de la compra en la captación de clientes, tanto con cómo sin promociones, en una muestra de 257 clientes que compraron bienes de

consumo en una tienda por departamentos en México. Los resultados pueden ser útiles para empresas que venden bienes duraderos al por menor, ya que pueden utilizarlos para mejorar la eficacia de la venta de productos promocionados y dirigir su comunicación a los grupos más susceptibles de comprar a través de promociones de precios. Además, este artículo puede servir como referencia para futuras investigaciones sobre otros tipos de bienes y el comportamiento del consumidor a través de diferentes canales de compra.

Aguilar et al. (2022), su escrito científico tiene como fin ver y analizar el comportamiento de los compradores de artículos socialmente expresivos en una fecha comercial en Zamora, Ecuador, este método es una revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor, y también es una investigación cualitativa-cuantitativa de correlación cruzada. La experiencia confirma que los regalos son parte de la cultura ecuatoriana y constituyen un vínculo afectivo que fortalece las relaciones, especialmente durante la fase de evaluación de alternativas, información que permite a las microempresas fortalecer la relación entre las empresas y por medio de productos personalizados.

Papanicolau et al. (2022), su artículo científico presentó descubrimientos sobre las preferencias de los consumidores y la captación de clientes, y su importancia en el proceso de compra durante el período crítico de la pandemia en Lima metropolitana, que abarcó desde marzo de 2020 hasta diciembre del mismo. Durante este período, se observó un aumento en los lazos emocionales y afectivos que influyeron en la forma en que los consumidores adquirieron productos. El objetivo fue comprender cómo los consumidores estaban dispuestos a cambiar sus hábitos de compra durante esta etapa, y si sus decisiones se basaban en la racionalidad o la emoción, a fin de evitar ser influenciados por la situación que estaban enfrentando.

Las tesis a nivel internacional son: Rodríguez y Analuiza (2020) llevaron a cabo un estudio cuantitativo, correlacional transversal donde se determinó la relación del merchandising con la estrategia de venta. La muestra consistió en 35 participantes, a quienes se les administró un cuestionario de 15 interrogantes con escala ordinal. Al aplicarse la correlación de coeficiente de Pearson, arrojó una

relación muy significativa entre la merchandising y las estrategias de venta. Los autores concluyeron que el componente de atmósfera comercial tiene un positivismo con la complacencia del cliente y, por lo tanto, influye en su decisión de compra.

Abello (2019), en su artículo, cuyo fin es de comprender la relación del impacto visual de los exhibidores de mercadería en el momento de decidir que comprar. Este estudio es relevante y exploratorio ya que analiza el comportamiento de los consumidores. Los resultados estadísticos del estudio muestran que los consumidores siempre influyen en la importancia de las buenas fachadas, 63% en el estado de Cali y 53,9% en el estado de Ibagué, mostrando claramente que las mujeres les dan más importancia a las fachadas. De esta manera encontramos que la visual merchandising, debido a una buena iluminación, el aroma y la decoración pueden influir mucho en la decisión.

Las tesis a nivel nacional son: Neyra (2019), donde dicho objetivo se ha tomado presente las teorías de autores: Quienes expresan que los consumidores son demasiado fundamental para cualquier organización. El tipo fue aplicada descriptiva–correlacional; el plan final de averiguación no empírico de corte transversal enfoque cuantitativo; la muestra ha sido realizada por 50 consumidores del análisis contable. El instrumento usado fue una encuesta de Likert. La conclusión ha sido una existente interacción positiva media del merchandising con la captación de consumidores en el análisis contable Contadores Consultores & Asociados S.A.C.

Para Pérez (2018), en su investigación realizada en Lima - Perú; donde se ve el motivo principal que es la conexión de ambas variables. Donde se aplicó una metodología no experimental y transversal, obteniendo una perspectiva cuantitativa, en donde la muestra estudiada fue de 124 clientes. Como conclusión, si existe un vínculo entre el visual merchandising y el posicionamiento, dando como coeficiente  $R= 0.981$ .

Teoría que se tuvo en cuenta para esta investigación, se ampara en la teoría de decisiones de Simón (1997), quien define que, aunque podemos observar y analizar la conducta de los usuarios ante las redes sociales, nuestra comprensión

sobre sus decisiones es limitada debido a nuestras restricciones cognitivas, informativas y de tiempo. Esta teoría sostiene que las personas toman decisiones de manera parcialmente irracional, lo que nos lleva a utilizar modelos que no dependen de la racionalidad como la teoría predominante. El objetivo de la investigación es ver de qué manera mejora la experiencia del cliente potencial proporcionándoles información precisa sobre nuestra marca (producto - servicio), para ayudarles a tomar mejores decisiones. En resumen, la teoría de decisiones, sugiere que los seres humanos no son seres completamente racionales y que su comportamiento es susceptible a la influencia de múltiples factores, lo que nos obliga a adoptar un enfoque más empático para mejorar su experiencia.

Las definiciones conceptuales de la variable visual merchandising son: Palomares (2021) lo define como una agrupación de métodos que son utilizados para gestionar de manera estratégica la disposición de productos en un espacio de venta, con el objetivo de lograr una rentabilidad y garantizar la satisfacción de los clientes.

Iannilli (2020), nos plantea que el visual merchandising es la base necesaria para el quiero del consumidor, optando de esta forma llamar la atención de la calidad y el precio del producto, lo que el consumidor puede tomar en cuenta para hacer la compra. Tal cual el consumidor tiene una visualización bastante activa con la tienda, así sea por el ambiente acogedor, la paz, el tipo de canción, la decoración donde cautive al consumidor con una vista bastante llamativa con las exposiciones de los productos.

Sharma et. al (2020), el visual merchandising es la presentación en el lugar de venta y su mercancía en términos de involucrar a los consumidores y, por lo tanto, generar ventas.

Las definiciones conceptuales de captación de clientes son: Captación de clientes se puede definir como el proceso de transformar a un cliente potencial en uno frecuente, según lo explicado por Venkatesan (2017). En otras palabras, se refiere a aquellos individuos que han adquirido productos o servicios de una empresa al menos una vez.

Sánchez (2020) afirma que la captación de clientes es un proceso de venta, las metas y objetivos son los que la definen públicamente, y las organizaciones deben competir, en principio, sin importar el tipo de cliente o lo que quieran vender, es necesario capacitar a los empleados, utilizando estrategias para mejorar el crecimiento y desarrollo empresarial, brindar un excelente servicio y retener clientes o consumidores.

Martínez y Zumel (2018) mencionó, para atraer clientes, el primer paso es definir consumidores y clientes potenciales, segmentados según el lugar donde viven. Con el fin de entender y descubrir sus necesidades para que, al ofrecer un producto diferente a los competidores, sea más atractivo para ser comprado por los shoppers.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

De acuerdo al libro de Metodología de la Investigación Científica de Hernández et al. (2014), este estudio ha sido tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, el nivel utilizado fue descriptivo-correlacional y el método ha sido hipotético deductivo.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Variable 1: Visual merchandising**

###### **Definición conceptual:**

La visual merchandising, una estrategia de marketing muy importante para presentar o exhibir productos para atraer la atención de los clientes. Gusó (2016) afirma: al diseñar una instalación, los minoristas deben incluir tres elementos principales, ambiente externo, ambiente interior, y gestión de espacios.

###### **Definición operacional:**

Es la estructura de cómo se han calculado las variables; determinando las dimensiones, indicadores e ítems para la creación del instrumento correspondiente.

###### **Dimensiones:**

###### **Dimensión 1: Ambiente exterior**

Se trata de conseguir un sentimiento o emoción seduciendo los sentidos del shopper a través de la estética y diseño de la tienda. Como sabemos, la primera impresión es muy importante. Por ende; cualquier elemento o aspecto que rodee a los shoppers deben de ser considerados al diseñar la estrategia de la visual merchandising.

**Indicadores:** Rótulos, escaparates y puerta principal.

###### **Dimensión 2: Ambiente interior**

Todos los elementos que se encuentran en el interior de la tienda deben de conjugar de manera correcta, para brindar al shopper una agradable y memorable experiencia de compra.

**Indicadores:** Iluminación y sonido.

###### **Dimensión 3: Gestión de espacios**

Es el conjunto de procesos por el cual las organizaciones intentan estimular la productividad y eficiencia de los empleados. Se reducen los costos y optimizan el rendimiento.

**Indicadores:** Amplitud y profundidad.

## **Variable 2: Captación de clientes**

### **Definición conceptual:**

Farías y Orihuela (2020) afirman que captación de clientes no es otra cosa que atraer clientes a tu negocio adaptando la organización a las nuevas necesidades de los clientes, convirtiéndolos en compradores potenciales, por lo que la empresa utilizará estrategias de mercado aumentando la demanda y la rentabilidad durante un período de tiempo determinado donde se puede adquirir nuevos clientes para la organización, un enfoque u objetivo definido por la organización centrado en las nuevas actualizaciones de la empresa.

### **Definición operacional:**

Se han medido las variables; determinando las dimensiones, indicadores e ítems para la creación del instrumento correspondiente.

### **Dimensiones:**

#### **Dimensión 1: Satisfacción de expectativas**

Kotler y Armstrong (2016), satisfacción del cliente se considera como un indicador de cómo los servicios y productos ofrecidos por la empresa superan las expectativas del cliente. La satisfacción hace referencia a la respuesta de saciedad o plenitud del cliente.

**Indicadores:** Prácticas de valores y compromiso con el cliente

#### **Dimensión 2: Comunicación con el cliente**

Kotler y Armstrong (2016), cuando se habla de comunicación con el cliente, se está haciendo referencia a todas las formas de interacción que tienen lugar entre la empresa y el cliente, y que tienen el potencial de lograr una conversión, fidelización o generar valor de marca.

**Indicadores:** Interacción continua, respeto al cliente y amabilidad

### **Escala de medición:**

Ha sido ordinal.

### **Matriz de operacionalización de variables:**

Véase anexo N°1

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población:**

Fue integrada por 100 clientes en total en un mes de la empresa Qué Detalle SRL.

- **Criterios de inclusión:** Clientes mayores de edad que adquieren productos por un monto mínimo de 78 soles.
- **Criterios de exclusión:** Clientes que consumen productos por un monto menor a 78 soles.

#### **Unidad de análisis:**

Fueron clientes de la empresa Qué detalle SRL, del distrito de Mochumí.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se empleó una encuesta para recabar datos, la cual se llevó a cabo mediante un cuestionario tipo Likert, el cual ha sido comprobado a través del método de evaluación de expertos (véase anexo N°4). La confiabilidad del instrumento, se hizo mediante una encuesta a una muestra reducida, la cual fue procesada en el software estadístico SPSS empleando el Alfa de Cronbach. Obteniéndose como resultado un 0.936, como se puede observar en el anexo adjunto. (véase anexo N°6)

### **3.5. Procedimientos**

Se generó una carta de presentación a la empresa Qué Detalle SRL para que permita el progreso de investigación en la misma. Los datos serán recabados directamente de cada cliente previa autorización de la empresa responsable. Se usó el programa estadístico SPSS para procesar los datos extraídos de las encuestas.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El método descriptivo, ha consistido en elaborar tablas de frecuencia para cada variable agrupada.

Inferencial, ha consistido en las pruebas de hipótesis general y específicas mediante estadísticos respectivos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se basó en cumplir los siguientes aspectos éticos detallados a continuación; principio de autonomía puesto que los integrantes participaron libremente sin coacción; principio de beneficencia porque la investigación fue beneficio para el centro elegido para investigación; principio de no maleficencia, no se causó ningún daño al centro donde se realizó la investigación; principio de justicia, se trató a todos los involucrados con respeto y de forma igualitaria. Por último, la parte principal de la competencia profesional y científica, la investigación cuenta con información de fuentes confiables y veraces, asimismo los instrumentos han sido validados por expertos y se cumplió con las normas APA para referenciar.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Descriptivos

**Tabla 1**

*Tabla de frecuencia agrupada de la variable visual merchandising*

<b>VISUAL MERCHANDISING (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	44,0	44,0	44,0
	De acuerdo	36	36,0	36,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Interpretación:** Acorde a los resultados de la variable 1, visual merchandising la cual incluye las dimensiones, ambiente exterior, ambiente interno y gestión de espacios, se obtuvieron de la encuesta realizada a los clientes, el 44% estuvo ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 36% de acuerdo y el 20% totalmente de acuerdo.

**Tabla 2**

*Tabla de frecuencia agrupada de la variable captación de clientes*

<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	43,0	43,0	43,0
	De acuerdo	36	36,0	36,0	79,0
	Totalmente de acuerdo	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Explicación:** Los resultados mostrados fueron recopilados de la encuesta aplicada a los clientes y siendo procesada en el programa SPSS referente a la variable 2, captación de clientes incluyendo las dimensiones, satisfacción de expectativas y comunicación con el cliente, el 43% estuvo ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 36% de acuerdo y el 21% totalmente de acuerdo.

## 4.2. Inferenciales

### Coeficiente de correlación, condiciones y reglas de decisión (Ver anexo N°7)

**Prueba de hipótesis general:** Existe relación significativa de la visual merchandising con captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023

Ho: No existe relación significativa de la visual merchandising con captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023

Ha: Existe relación significativa de la visual merchandising con captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023

**Tabla 3**

*Prueba de hipótesis general*

		Correlaciones		
			VISUAL MERCHANDISING	CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	VISUAL MERCHANDISING	Coeficiente de correlación	1,000	,858**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,858**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	100	100	

**Aclaración:** Como se aprecia en la tabla N°3, el coeficiente de correlación es 0.858 y de acuerdo a la tabla de correlación es positiva considerable; la significancia bilateral es ,000 y de acuerdo a la regla de decisión es  $< 0.05$  por lo que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consecuencia; existe una relación significativa de la variable visual merchandising con captación de clientes.

**Prueba de hipótesis específica 1:** Existe relación del ambiente exterior con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023

Ho: No existe relación del ambiente exterior con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023

Ha: Existe relación del ambiente exterior con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023

**Tabla 4**

*Prueba de hipótesis específica 1*

		<b>Correlaciones</b>		
			AMBIENTE EXTERIOR	CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	AMBIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,875**
	EXTERIOR	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	CAPTACIÓN DE	Coeficiente de correlación	,875**	1,000
	CLIENTES	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

**Explicación:** En la tabla N°4 el coeficiente de correlación es 0.875, de acuerdo a la tabla de correlación es positiva considerable; la significancia bilateral es ,000 y de acuerdo a la regla de decisión es  $< 0.05$  por lo que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consecuencia; si existe relación significativa en la variable de ambiente exterior con captación de clientes.

**Prueba de hipótesis específica 2:** Existe relación del ambiente interno con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023

Ho: No existe relación del ambiente interno con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023

Ha: Existe relación del ambiente interno con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023

**Tabla 5**

*Prueba de hipótesis específica 2*

<b>Correlaciones</b>				
			AMBIENTE INTERNO	CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	AMBIENTE INTERNO	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

**Aclaración:** En la tabla N°5 se visualiza que el coeficiente de correlación es 0.642, de acuerdo a la tabla de correlación es positiva media; la significancia bilateral es ,000 y de acuerdo a la regla de decisión es < a 0.05 por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consecuencia; existe relación significativa de la variable ambiente interno con captación de clientes.

**Prueba de hipótesis específica 3:** Existe la relación de la gestión de espacios con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023

Ho: No existe relación de la gestión de espacios con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023

Ha: Existe relación de la gestión de espacios con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023

**Tabla 6**

*Prueba de hipótesis específica 3*

<b>Correlaciones</b>				
			GESTIÓN DE ESPACIOS	CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	GESTIÓN DE ESPACIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,494**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		100	100
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,494**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		100	100

**Aclaración:** En la tabla N°6 se visualiza que el coeficiente de correlación es 0.494, de acuerdo a la tabla de correlación es considerada como positiva débil; la significancia bilateral es ,000 y de acuerdo a la regla de decisión es < a 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por deducción, existe relación positiva de la variable gestión de espacios con captación de clientes.

## **V. DISCUSIÓN**

**5.1.** El objetivo general del estudio fue determinar la relación de la visual merchandising con captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023; respecto a los resultados descriptivos e inferenciales y hallazgos encontrados, se determinó que existe relación significativa de la visual merchandising con captación de clientes.

Estos resultados son consistentes con las conclusiones de los siguientes artículos científicos: Castro y Altamirano (2020) quienes concluyen que el clima comercial el cual es un componente de la visual merchandising influye en la mayor satisfacción del consumidor y en las decisiones de compra, Córdova et al. (2020) concluyen que los factores de la visual merchandising son determinantes en las decisiones de compra en las tiendas minoristas del centro del Perú y Delgado y Muñoz (2021) concluyen que el comportamiento del consumidor en relación con las estrategias de la visual merchandising es esencial para entender cómo el ambiente y la experiencia de compra pueden influir en la decisión del consumidor de comprar un producto.

También se tiene la similitud con los resultados de las tesis internacionales y nacionales siguientes: Rodríguez y Analuiza (2020) concluyeron que los elementos de la atmósfera empresarial tienen un efecto con un gran positivismo logrando la satisfacción del cliente y, por lo tanto, influyen en las decisiones de compra y Neyra (2019) concluyó una interacción positiva media del merchandising con la captación de consumidores en el análisis contable Contadores Consultores & Asociados S.A.C.

Las conclusiones del estudio están comprendidas en la teoría científica, teoría de decisiones de Simón (1997) la teoría reconoce que los humanos no son seres perfectamente racionales, que el comportamiento humano está influenciado por múltiples factores y que se debe adoptar un enfoque más empático para mejorar la experiencia humana.

Los resultados también están comprendidos en los enfoques conceptuales: Palomares (2021) lo define como un conjunto de métodos utilizados para controlar

estratégicamente la colocación de productos en el espacio comercial con el objetivo de lograr rentabilidad y asegurar la satisfacción del cliente.

Farías y Orihuela (2020) afirman que la captación de clientes no es más que adaptar una organización a sus nuevas necesidades y atraerlos a su empresa convirtiéndolos en compradores potenciales. Como tal, la empresa utilizará nuevas estrategias de marketing para atraer clientes y aumentar la demanda.

**5.2.** Objetivo específico 1 del estudio ha sido determinar la relación del ambiente exterior con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí 2023, de acorde a los resultados descriptivos e inferenciales y hallazgos, se determinó que existe relación significativa de la visual merchandising con captación de clientes.

Estos resultados son consistentes con las conclusiones de los siguientes artículos científicos: Mondol et al. (2021) concluyeron que la exhibición del producto juega un rol muy importante en la intención de compra, Bist y Mehta (2022) determinaron que los elementos de la visual merchandising identificados fueron: atmósfera, escaparates, exhibiciones de maniqués, exhibiciones de productos, señalización, accesorios y accesorios de tiendas, por ende, la combinación de estos elementos ayudan a la tienda a posicionarse con éxito en la mente de los compradores y Basu et al. (2022) concluyeron que la visual merchandising, representan una función de exhibición impulsada por el producto, está estrechamente relacionada con la atmósfera de la tienda como función de exhibición.

También se tiene la similitud con las tesis internacionales y nacionales siguientes: Abello (2019) concluye que dentro de la visual merchandising, encontramos que la decoración del exterior puede influir mucho en la decisión de compra y Pérez (2018) concluye que, existe un vínculo entre el entorno de las organizaciones y el posicionamiento.

Las conclusiones del estudio son comprendidas en la teoría científica, teoría de decisiones de Simón (1997), esta teoría es la misma que esta descrita en el objetivo general.

Los resultados también están comprendidos en los enfoques conceptuales: Sharma et. al (2020), el visual merchandising es la presentación en el lugar de venta

y su mercancía en términos de involucrar a los consumidores y, por lo tanto, generar ventas.

Venkatesan (2017) la captación de clientes se refiere a aquellos individuos que han adquirido productos o servicios de una empresa al menos una vez.

**5.3.** Objetivo específico 2 de este estudio ha sido determinar la relación del ambiente interno con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023, respecto a los resultados descriptivos e inferenciales y hallazgos identificados, existe relación significativa de la visual merchandising con captación de clientes.

Estos resultados son consistentes con las conclusiones de los siguientes artículos científicos: Gopal y Gupta (2017) concluyeron que un ambiente agradable y los elementos estimulantes dentro de la tienda crean un ambiente de compras emocionales y atmosfera interior, Kahaduwa y Rasanjalee (2021) concluyeron que la exhibición de productos y letreros tienen un efecto beneficioso sobre el comportamiento de compra y Mondol et al. (2021) concluyen que se encontró una relación significativa entre el color y la iluminación, por lo cual influye en las intenciones de compra de los clientes.

Se tiene la similitud con los resultados de las siguientes tesis internacionales y nacionales: Rodríguez y Analuiza (2020) concluyeron que los elementos que componen la atmósfera empresarial, o sea el estímulo de la mente del comprador mediante elementos como la música y la iluminación, los cuales tienen efecto positivo en la satisfacción del cliente y, por lo tanto, influyen en sus decisiones de compra y Pérez (2018) concluyó que el diseño de la arquitectura interior tiene un vínculo con la captación de consumidores en el análisis contable Contadores Consultores & Asociados S.A.C.

Las conclusiones del estudio están respaldadas en la teoría científica, teoría de decisiones, la cual es la misma que ha sido considerada en el objetivo general.

Los resultados también están comprendidos en los enfoques conceptuales: Iannilli (2020), nos plantea que el merchandising visual es una base necesaria del deseo del consumidor, por lo que optamos por centrar nuestra atención en el precio y la calidad del producto al que los consumidores tienen acceso a comprar. De hecho, los consumidores tienen una visión muy positiva de la tienda, que los atrae

por el ambiente acogedor, la tranquilidad, la naturaleza de las canciones y la vista bastante llamativa de los exhibidores de productos, es para decorar.

Sánchez (2020) argumentó que la captación de clientes es un proceso de venta, que las metas y objetivos lo definen públicamente, y que en principio las organizaciones deben competir sin importar el tipo de cliente o lo que quieran vender, reitera la necesidad de capacitación de los empleados, aplicando estrategias para mejorar el crecimiento y desarrollo empresarial, brindando un servicio superior y retener clientes.

**5.4.** Objetivo específico 3 del estudio ha sido determinar la relación de la gestión de espacios con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL Mochumí 2023, de acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales y hallazgos ubicados, existe relación significativa de la visual merchandising con captación de clientes.

Estos resultados son consistentes con las conclusiones de los siguientes artículos científicos: Kpossa y Lick (2020) concluyen que los atributos sensoriales como la crocancia, la cremosidad y la dulzura de los pasteles forman parte de la profundidad del surtido por lo que tienen una influencia positiva en la compra del producto, García et al. (2019) concluyeron que los elementos que influyeron en la elección de un grupo gastronómico fueron el sabor, el linaje y la presentación de los platos y otros aspectos destacados son el acceso al lugar y su céntrica ubicación, por lo que estos aspectos influyen en la captación del cliente y Araya y Araya (2020) determinaron que los atributos como el precio, certificación, empaque y origen hacen parte de la subdimensión profundidad, por lo que estos atributos son claves para los consumidores de productos agrícolas.

También se tiene la similitud con las siguientes tesis internacionales y nacionales: Abello (2019) concluye que la gestión de espacios dentro de un establecimiento puede influir mucho en la toma de decisiones para una compra y Pérez (2018) determina que la gestión de espacios dentro de una tienda tiene un vínculo con el posicionamiento.

Las conclusiones de la investigación están respaldadas en la teoría científica, teoría de decisiones, la cual es la misma que se ha considerado en el objetivo general.

Los resultados también están comprendidos en los enfoques conceptuales: Gusó (2016) manifiesta que el visual merchandising es una estrategia de marketing muy importante para presentar o exhibir productos para atraer la atención de los clientes.

Martínez y Zumel (2018) afirman que el primer paso en la captación de clientes es definir consumidores y segmentarlos por geografía. Comprender y descubrir las necesidades de los clientes y ofrecer productos diferentes a los de nuestros competidores para que puedan adquirir productos que les resulten más atractivos.

**5.5.** La información recabada de la hipótesis general, se afirmó que existe un vínculo significativo de la visual merchandising con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023; donde el Rho de Spearman es 0.858 y la Sig.(bil) es ,000, siendo positiva considerable.

**5.6.** La información recabada de la hipótesis específica 1, se afirmó que existe un vínculo significativo del ambiente exterior con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023; donde el Rho de Spearman es 0.875 y la Sig.(bil) es ,000, siendo positiva considerable.

**5.7.** La información recabada de la hipótesis específica 2, se afirmó que existe un vínculo significativo del ambiente interno con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023; donde el Rho de Spearman es 0.642 y la Sig.(bil) es ,000, siendo positiva media.

**5.8.** La información recabada de la hipótesis específica 3, se afirmó que existe relación de la gestión de espacios con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023; donde el Rho de Spearman es 0.494 y la Sig.(bil) es ,000, siendo positiva débil.

## **VI. CONCLUSIONES**

**6.1.** En cuanto al objetivo general, ha sido determinar la relación de la visual merchandising con captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL, se ha concluido que existe un vínculo significativo de la variable visual merchandising con captación de clientes.

**6.2.** En cuanto al objetivo específico 1, ha sido determinar la relación del ambiente exterior con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, se ha concluido que existe un vínculo significativo del ambiente exterior con captación de clientes.

**6.3.** En cuanto al objetivo específico 2, ha sido determinar la relación del ambiente interno con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, se ha concluido que existe un vínculo significativo del ambiente interno con captación de clientes.

**6.4.** En cuanto al objetivo específico 3, ha sido determinar la relación de la gestión de espacios con captación de clientes en la empresa Qué Detalle SRL, se ha concluido que existe un vínculo significativo de la gestión de espacios con captación de clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

**7.1.** Teniendo en cuenta la primera conclusión referente al objetivo general; se le sugiere al gerente de la empresa desarrollar e implementar el visual merchandising que consiste en un conjunto de aspectos externos como son, la buena presentación de la fachada del establecimiento comercial, las calles aledañas al establecimiento y en la parte interna presentar vitrinas, lugares donde se muestran los productos y mobiliario necesario para la comodidad de los clientes, los mismos que permitirán mayor captación de clientes.

**7.2.** Teniendo en cuenta la segunda conclusión referente al objetivo específico 1; se le sugiere al gerente de la empresa desarrollar e implementar el ambiente exterior que comprende una serie de características como son los rótulos o letrero, los escaparates, el color y limpieza del ambiente que están destinados a mostrar los espacios y productos que se ofrecen generando la atención del cliente, lo que permitirá mayor captación.

**7.3.** Teniendo en cuenta la tercera conclusión referente al objetivo específico 2; se le sugiere al gerente de la empresa desarrollar e implementar el ambiente interior que consiste en un conjunto de acciones las cuales son, la iluminación dentro del ambiente, el sonido o música, que logran que el consumidor se informe correctamente sobre los productos y promociones, así como un catálogo de precios, lo que permitirá mayor captación de clientes.

**7.4.** Teniendo en cuenta la cuarta conclusión referente al objetivo específico 3; se le sugiere al gerente de la empresa desarrollar e implementar adecuadamente los espacios, los mismos que consisten en ofrecer variedad de productos con diferentes características como son tamaño, peso, calidad, precio y stock, los que permitirán mayor captación de clientes.

## REFERENCIAS

- Abello, A. (2019). El Merchandising: su impacto visual en los procesos de decisión de compra en centros comerciales de la ciudad de Ibagué en el año 2018. <https://repositorio.unibague.edu.co/jspui/handle/20.500.12313/1314>
- Acevedo-Navas, C. & Morales-Nieto, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 49, 244–275. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762020000200244](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000200244)
- Aguilar D., Espinoza M. & Mera E. (2022). Análisis del comportamiento de compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales. *Revista Universidad Y Sociedad*, 14(1), 484–492. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202022000100484](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100484)
- Araya-Pizarro, S. & Araya, C. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales. *Innovar*, 30(77), 53–62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87430>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Batista, K., Martins, I. de M., & Limongi, R. (2020). Visual merchandising: Uma análise bibliométrica e proposta de pesquisas futuras. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 18, 227–238. <https://doi.org/10.19094/contextus.2020.60264>

- Bist, S. & Mehta, N. (2022). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it? *Asia Pacific Management Review*.  
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.10.004>
- Caballero, R., & Lara, O. (2022). Merchandising applied to businesses in the Penonome Public Market. *Visión Antataura*, 6(1), 157–174.  
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2958>
- Castro, J & Altamirano, M. (2020). Visual merchandising as a strategic element during the point of sale. 593 *Digital Publisher CEIT*. 5. 35-52.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646090>
- Catur, C., Hapzi A., Permana, D., & Riyadi, M. (2019). The effect of visual merchandising, sales promotion and positive emotion of consumers on impulse buying behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*.  
<https://doi.org/10.7176/jmcr/60-06>
- Cea, J., Vargas, L., y Pontarelli, F. (2019). Decisión de compra del consumidor: Efecto del etiquetado chileno de alimentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, (2), 2019. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446028>
- Chagas de Lima, L., & Miranda de Oliveira Arruda, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 942–961.  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1851-17322019000400005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322019000400005)
- Colín, C. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac Journal*, 18(2).  
<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.03>
- Contreras, A. del C., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica

generacional. *Academo*, 8(1), 15–28.  
<https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

Cordova, G., Surichaqui, S. del R., Ricaldi, F. del P., & Vicente-Ramos, W. (2020). Impact of visual 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>

Delgado-Aviles, D., & Muñoz-Suárez, M. (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>

Farías, N., & Orihuela, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 135–144.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>

Florián, R., Dominguez, L. (2021). Customer Attraction Strategies for a SME Company in the Commercial Sector before the Covid-19.  
<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8>

García, V., Miranda, A., & Cruz, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*. 2(8).  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968304007>

Gopal, B y Gupta, R. (2017). Antecedents of visual merchandizing decisions: An empirical evidence. *Researchers World – Journal of Arts Science & Commerce*, VIII(4), 107–114. <https://doi.org/10.18843/rwjasc/v8i4/13>

Gusó, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología*. Madrid: Esic Editorial.  
<https://bit.ly/2QKHACa>

- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. 6ta edición. McGrawhill.*
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. McGrawhill.*
- Iannilli, V. (2020). Visual Merchandising. Il senso dello spazio allestito. Italia: Società Editrice Esculapio.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Visual\\_Merchandising\\_Il\\_senso\\_dello\\_spaz/hDbgDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Visual_Merchandising_Il_senso_dello_spaz/hDbgDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Kahaduwa, K. K. P., & Rasanjalee, R. M. K. (2021). *Impact of visual merchandising on impulsive buying behavior of Sri Lankan modern trade customers.* Ijtsrd.com. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd45046.pdf>
- Kim, Hyoung-Sukh & Lee, Jin-Hwa & Yoo, So-Hyeon. (2020). Is consumer neural response to visual merchandising types different depending on their fashion involvement? PLOS ONE. 15. e0241578. 10.1371/journal.pone.0241578. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241578>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15° ed.). Pearson Educación.
- Kpossa, M., & Lick, E. (2020). Visual merchandising of pastries in foodscapes: The influence of plate colours on consumers' flavour expectations and perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(101684), 101684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.001>
- Martínez-Martínez A. y Zumel, C. (2022). Organización de equipos de ventas. Paraninfo. 2da edición.  
[https://www.researchgate.net/publication/318710936\\_Organizacion\\_de\\_equipos\\_de\\_venta](https://www.researchgate.net/publication/318710936_Organizacion_de_equipos_de_venta)

- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *CIT Informacion Tecnológica*, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100109>
- Mondol, E., Salman, N., Rahid, A., & Karim, A. (2021). The effects of visual merchandising on consumer's willingness to purchase in the fashion retail stores. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i7/10469>
- Neyra, S. (2019). Merchandising y captación de clientes en el Estudio Contable Contadores Consultores & Asociados SAC, Los Olivos, 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43355?locale-attribute=en>
- Ordoñez, D., Calderón, J., & Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista nacional de administración*, 12(1), e3178. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Palomares , R. (2021). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. España: ESIC Editorial. [https://www.google.com.pe/books/edition/Merchandising\\_Teor%C3%ADa\\_pr%C3%A1ctica\\_y\\_estrat/JelbEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=palomares+visual+merchandising&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Merchandising_Teor%C3%ADa_pr%C3%A1ctica_y_estrat/JelbEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=palomares+visual+merchandising&printsec=frontcover)
- Papanicolau, J., Jordan de Vivero, S., Ross, A., & La Torre, C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial data*, 25(2), 187–202. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>
- Pérez, P. (2018). Merchandising visual y su influencia en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco – Callao, 2018. Callao: Universidad César Vallejo,

Facultad de Ciencias Empresariales.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63294/Pere\\_LP A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63294/Pere_LP A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Possebon, J., Cervi, C., & Knebel Baggio, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 903–922. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1851-17322019000400003](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322019000400003)

Rodríguez, M., & Analuiza, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 35–52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646090> }

Sampaio, J., Zonatti, W., Mendizabal, F., Bedinelli, G., & Baruque, J. (2017). New Technologies Applied to the Fashion Visual Merchandising. *Modern Economy*, 1(8), 2017. <https://doi.org/10.4236/me.2017.83031>

Sanca, M. y Cárdenas, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Revista de estudios empresariales y empresariales 2021*, 5 (2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758005>

Sánchez Fernández, R., Jiménez Castillo, D. (2020). Manual de gestión de la relación con los clientes. España: Editorial Universidad de Almería. [https://www.google.com.pe/books/edition/Manual\\_de\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_la\\_relaci%C3%B3n\\_con\\_/HCLyDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_de_gesti%C3%B3n_de_la_relaci%C3%B3n_con_/HCLyDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Sharma, V., Kedia, B., Yadav, V., & Mishra, S. (2020). Aprovechando el potencial posicionamiento espacial de las marcas privadas. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 43-61. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0263>

Simon, H. (1997). El comportamiento administrativo: Un estudio de los procesos de decisión en las organizaciones administrativas. Argentina: Prensa Libre.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Administrative\\_Behavior\\_4th\\_Edition/jmzWLn8pBKUC?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Administrative_Behavior_4th_Edition/jmzWLn8pBKUC?hl=es-419&gbpv=0)

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Visual merchandising	El visual merchandising es una estrategia de marketing muy importante para presentar o exhibir productos para atraer la atención de los clientes. Según Gusó (2016) afirma: al diseñar una instalación, los minoristas deben incluir tres elementos principales, ambiente exterior, ambiente interior, y gestión de espacio.	El visual merchandising se medirá mediante tres dimensiones, las cuales son: ambiente exterior, ambiente interior y gestión de espacios, en la que cada uno sujeta a tres, dos y dos indicadores respectivamente.	Ambiente exterior	Rótulos Escaparates Puerta principal	Cuestionario
			Ambiente interno	Iluminación Sonido	
			Gestión de espacios	Amplitud Profundidad	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Captación de clientes	<p>Farías y Orihuela (2020) afirman que la captación de clientes indica la adaptación de una organización a las nuevas necesidades de los clientes, convirtiéndolos en compradores potenciales por lo que la empresa utilizará nuevas estrategias de marketing mix para aumentar la demanda y la utilidad durante un período de tiempo.</p>	<p>Ante lo expuesto por (Pizarro, 2022), este es el proceso de integración de nuevos clientes a la empresa luego de cumplir con la satisfacción de expectativas y comunicarse con el cliente de manera continua.</p>	<p>Satisfacción de expectativas</p> <hr/> <p>Comunicación con el cliente</p>	<p>Práctica de valores</p> <hr/> <p>Logro de expectativas</p> <hr/> <p>Compromiso con el cliente</p> <hr/> <p>Interacción continua</p> <hr/> <p>Respeto al cliente</p> <hr/> <p>Amabilidad</p>	Cuestionario

## Anexo 2

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### Estimado/a cliente

Esta es una investigación llevada a cabo en la Universidad Cesar Vallejo; Escuela Profesional Administración; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación de la visual merchandising con captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL Mochumí 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen en revistas académicos científicas.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

I T E M	VARIABLE 1: VISUAL MERCHANDISING	1	2	3	4	5
	PREGUNTAS:					
N°	DIMENSIÓN 1. AMBIENTE EXTERIOR					
1	El nombre de la tienda es visible					
2	El letrero de la empresa llama su atención					

3	Las vitrinas de la empresa siempre están bien decoradas de acuerdo a los productos que ofrece.					
4	Los productos exhibidos por la empresa lo han motivado a realizar su compra					
5	La puerta de la empresa está libre de obstáculos que puedan interrumpir su ingreso					
6	Al ingresar a la empresa los colaboradores lo reciben con la mucha atención.					
<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN 2. AMBIENTE INTERNO</b>					
7	La iluminación del interior del establecimiento es apropiada.?					
8	La iluminación resalta la marca de la empresa.					
9	El volumen de la música es el apropiado.					
10	La música que se escucha en el establecimiento motiva la decisión de compra.					
<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN 3. GESTIÓN DE ESPACIO</b>					
11	La variedad de productos que se ofrecen en la empresa satisface sus necesidades.					
12	La variedad de productos que ofrece el establecimiento es mejor que los de la competencia.					
13	Existen varios modelos de cada producto.					
<b>I T E M</b>	<b>VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>PREGUNTAS:</b>					
<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN 1. SATISFACCIÓN DE EXPECTATIVAS</b>					
14	Considera que la empresa pone en práctica sus valores.					

15	La empresa se muestra responsable con la entrega de los pedidos realizados por los clientes.					
16	Qué Detalle SRL cumple con las expectativas de sus clientes.					
17	Qué detalle SRL logra satisfacer todas sus expectativas con los servicios que le ofrece.					
18	Qué detalle SRL muestra su compromiso con sus clientes.					
19	El compromiso de Qué Detalle SRL hacia los clientes se refleja en sus productos.					
<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN 2. COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE</b>					
20	La empresa mantiene una comunicación constante durante la solicitud de pedido del cliente.					
21	Los pedidos se entregan dentro del tiempo especificado por la empresa.					
22	La comunicación de la empresa hacia sus clientes se da de manera formal.					
23	La empresa muestra respeto por los clientes tratando de informarles sobre sus productos.					
24	La amabilidad que muestra Qué Detalle SRL es una actitud amistosa.					
25	La atención que recibe por parte de los colaboradores de la empresa muestra amabilidad.					

### Anexo 3

## AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20608310518
Qué Detalle S.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Carolina Antón Calderón	DNI: 00327571

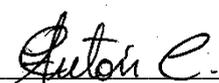
### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Visual merchandising y la captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autores: Carrasco Vilcherrez Eduardo Antonio	DNI: 71775791
Damián Antón Gabriela Luised	71529810

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Mochumí – 22 de octubre de 2022

Firma y sello:   
**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

# FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Visual merchandising y la captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023

Investigadores principales: Carrasco Vilcherrez Eduardo Antonio  
Damián Antón Gabriela Luiseld

Asesor: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio

## Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Visual merchandising y la captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023, cuyo propósito es Determinar la relación de la visual merchandising con captación de clientes de la empresa Qué Detalle SRL, Mochumí, 2023. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y de ser el caso agregar el permiso de la institución Qué detalle S.R.L. si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 4).

## Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

## Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

## Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

## Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. Chávez Rivas Patricia Ivonne al correo electrónico [vdavilaa@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vdavilaa@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética de [administración.cix@ucvvirtual.edu.pe](mailto:administración.cix@ucvvirtual.edu.pe).

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

## Anexo 4

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO ENCUESTA DE VISUAL MERCHANDISING

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Visual merchandising y la captación de clientes de la empresa Que detalle S.R.L, Mochumí – 2022

1.2 Investigador (a) (es): Carrasco Vilcherrez Eduardo Antonio

Damián Antón Gabriela Luiseld

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					85
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					85
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

88

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento de investigación para la variable Visual Merchandising es adecuado, se recomienda aplicar en la investigación.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Jan Kei Samir Molina Guillen DNI: 45099368

Grado académico: Licenciado en Administración – Especialidad en GTH Centro de Trabajo:

Universidad

Cesar Vallejo

Firma:



Fecha: 05 de noviembre de 2022

Mg. Jan Molina Guillen | DTC

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
ENCUESTA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Visual merchandising y la captación de clientes de la empresa Que detalle S.R.L,  
Mochumí – 2022

1.2 Investigador (a) (es): Carrasco Vilcherrez Eduardo Antonio

Damián Antón Gabriela Luiseld

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					85
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

89

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento de investigación para la variable Visual Merchandising es adecuado, se recomienda aplicar en la investigación.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Jan Kei Samir Molina Guillen DNI: 45099368

Grado académico: Licenciado en Administración – Especialidad en GTH Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo

Firma:



Fecha: 05 de noviembre de 2022

Mg. Jan Molina Guillen | DTC

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
ENCUESTA DE VISUAL MERCHANDISING

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Visual merchandising y la captación de clientes de la empresa Que detalle S.R.L,  
Mochumí - 2022

1.2 Investigador (a) (es): Carrasco Vilcherrez Eduardo Antonio

Damián Antón Gabriela Luiseld

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento de investigación para la variable Visual Merchandising es adecuado, se recomienda aplicar en la investigación.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Magtr. Erick Alfredo Gamarra Vera DNI: 42533900

Grado académico: Magister MBA Centro de Trabajo: DTP UCV / DTP UTP

Firma: ..... Fecha: 14/11/2022



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
ENCUESTA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Visual merchandising y la captación de clientes de la empresa Que detalle S.R.L,  
Mochumí - 2022

1.2 Investigador (a) (es): Carrasco Vilcherrez Eduardo Antonio

Damián Antón Gabriela Luiseld

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento de investigación para la variable Captación de Clientes es adecuado, se recomienda aplicar en la investigación.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Magtr. Erick Alfredo Gamarra Vera DNI: 42533900

Grado académico: Magister MBA Centro de Trabajo: DTP UCV / DTP UTP

Firma: ..... Fecha: 14/11/2022



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
ENCUESTA DE VISUAL MERCHANDISING

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Visual merchandising y la captación de clientes de la empresa Que detalle S.R.L,  
Mochumí - 2022

1.2 Investigador (a) (es): Carrasco Vilcherrez Eduardo Antonio

Damián Antón Gabriela Luiseld

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Para aplicar.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Lilia Ramos Alvarado

DNI: 40817142

Grado académico: Mg. Gestión pública

Centro de Trabajo: Universidad Cesar

Vallejo

Firma:



Fecha: 14-11-2022

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
ENCUESTA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Visual merchandising y la captación de clientes de la empresa Que detalle S.R.L,  
Mochumí - 2022

1.2 Investigador (a) (es): Carrasco Vilcherrez Eduardo Antonio

Damián Antón Gabriela Luiseld

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Para aplicar.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Lilia Ramos Alvarado

DNI: 40817142

Grado académico: Mg. Gestión pública

Centro de Trabajo: Universidad Cesar

Vallejo

Firma:

Fecha: 14.11.2022



## Anexo 5

### *Validación del instrumento visual merchandising*

<b>Nº</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación del instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
<b>Experto 1</b>	Molina Guillen Jan Kei Samir	88	Gestión del talento humano
<b>Experto 2</b>	Gamarra Vera Erick Alfredo	90	Administración estratégica de empresas
<b>Experto 3</b>	Ramos Alvarado Lilia Antonieta	90	Gestión pública

### *Validación del instrumento captación de clientes*

<b>Nº</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación del instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
<b>Experto 1</b>	Molina Guillen Jan Kei Samir	89	Gestión del talento humano
<b>Experto 2</b>	Gamarra Vera Erick Alfredo	90	Administración estratégica de empresas
<b>Experto 3</b>	Ramos Alvarado Lilia Antonieta	90	Gestión pública

## Confiabilidad del instrumento

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,936	,937	25

### Escala de alfa de Cronbach según Hernández-Sampieri (2018)

RANGO	CONFIABILIDAD
0,53 a menos	Fiabilidad nula
0,54 a 0,59	Fiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,61	Bastante confiable
0,72 a 0,99	Fiabilidad excelente
1	Fiabilidad perfecta

## Anexo 6

### Coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión

#### Coeficiente de correlación

*Valores de coeficiente correlación*

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente: Elaborado en base a Hernández et al. (2014)*

#### Condiciones:

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %,  $z = 1,96$
- $H_0$  = Hipótesis nula
- $H_a$  = Hipótesis alterna

#### Regla de decisión:

- a) Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_a$ .
- b) Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .