



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Visual merchandising y la decisión de compra del cliente
de la tienda por departamentos Ripley del Mall Plaza
Trujillo 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Meléndez Alvites, Christopher Andrus (ORCID: 0000-0002-4810-0751)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia (ORCID: 0000-0002-1536-3109)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres por su gran apoyo y también por ser un pilar fundamental a lo largo de estos años como estudiante.

A Dios por siempre darme fuerzas en los momentos en que más lo necesite.

Agradecimiento

A Dios porque sin él nada sería posible, a mis padres por su amor y apoyo en todo momento, a la gerente de tiendas Ripley Cynthia Gomes por brindarme las facilidades para desarrollar mi tesis y a mis profesores a lo largo de la carrera universitaria.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de graficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variable y operacionalización.....	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis....	14
Unidad de análisis:	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSION	24
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS.....	31

Índice de tablas

Tabla 1. Técnicas e instrumentos	15
Tabla 2. Nivel de visual merchandising de la tienda por departamentos Ripley en Trujillo 2020	18
Tabla 3. Nivel de la decisión de compra de la tienda por departamentos Ripley en Trujillo 2020	19
Tabla 4. Relación del visual merchandising en su dimensión diseño externo y variable decisión de compra.....	20
Tabla 5. Relación del visual merchandising en su dimensión diseño interno y la variable decisión de compra.....	21
Tabla 6. Relación entre la variable visual merchandising y la variable decisión de compra	22
Tabla 7 Operacionalización de variable: Visual merchandising.....	31
Tabla 8 Operacionalización de variable: Decisión de compra	32
Tabla 9 Fiabilidad	36

Índice de graficos y figuras

Figura 1. Área Juvenil Mujer, marca INDEX. Trujillo 2020.....	37
Figura 2. Área Calzado Mujer. Trujillo 2020	38
Figura 3. Área juvenil hombre pasarela Trujillo 2020.....	39
Figura 4. Área Electro – Tecnología. Trujillo 2020.....	40
Figura 5. Área Electro – Telefonía. Trujillo 2020	41
Figura 6. Área DecoHogar. Trujillo 2020	42
Figura 7. Base de datos.....	43
Gráfico 1. Nivel de visual merchandising.....	44
Gráfico 2. Nivel de la dimensión diseño externo del visual merchandising.....	45
Gráfico 3. Nivel de la dimensión diseño interno del visual merchandising	46
Gráfico 4. Nivel de la decisión de compra	47
Gráfico 5. Nivel de la dimensión datos de entrada de la decisión de compra.....	48
Gráfico 6. Nivel de la dimensión proceso de la decisión de compra.....	49
Gráfico 7. Nivel de la dimensión datos de salida de la decisión de compra	50

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación del visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda por departamentos Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2020. Es una investigación aplicada de diseño no experimental, de corte transversal y correlacional con una población definida por todos los clientes o consumidores mayores de edad de la tienda por departamentos Ripley, ubicada en el Mall Aventura de la avenida Mansiche, con una muestra de 160 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta. La hipótesis de investigación es: El visual merchandising tiene relación positiva fuerte en la decisión de compra del cliente de la tienda por departamentos Ripley del Mall Plaza Trujillo, 2020. La conclusión en base a los resultados obtenidos es que la relación entre las variables es positiva y fuerte, los datos obtenidos se comportan de manera casi uniforme, lo que implica que cualquier decisión que afecte la implementación de la técnica del visual merchandising tendrá su repercusión en la decisión de compra, es decir el resultado de una campaña en la tienda por departamentos Ripley depende en gran medida de una correcta utilización de los elementos del visual merchandising.

Palabras clave: Visual merchandising, diseño externo, diseño interno, decisión de compra

Abstract

The study aimed to determine the relationship between the visual merchandising and the purchase decision of the client of the Ripley department store at Mall Aventura Plaza Trujillo, 2020. It is an applied research of non-experimental design, of transversal and correlational cut with a population defined by all the clients or consumers of legal age of the Ripley department store located in the Aventura Mall on Mansiche Avenue, with a sample of 160 clients, the survey technique was used. The alternative research hypothesis is: The visual merchandising has a strong positive relationship in the purchase decision of the client of the Ripley department store in Mall Plaza Trujillo, 2020. The conclusion based on the results obtained is that the relationship between the variables is positive and strong, the data obtained behaves almost uniformly, which implies that any decision that affects the implementation of the visual merchandising technique will have its repercussion in the purchase decision, that is, the result of a campaign in the Ripley department store depends to a great extent on the correct use of the visual merchandising elements.

Keywords: Visual merchandising, external design, internal design, purchase decisión.