



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

**VISUAL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA
EN LOS CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA BRANDINT
SAC - LA VICTORIA, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

AUTORES:

Barboza Toro, Noe

<https://orcid.org/0000-0002-8990-9426>

Romero Sanchez, Nely Marisol

<https://orcid.org/0000-0001-9488-3278>

ASESOR:

Dr. SEMINARIO UNZUETA, RANDALL JESÚS

<https://orcid.org/0000-0002-2040-6716>

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria.

Dedicamos esta tesis a Dios que nos ha dado la vida, a nuestros padres que son el motivo de superación, a los maestros por brindados sus conocimientos para terminar esta etapa de nuestras vidas y a todos aquellos que creyeron en nosotros apoyándonos en diferentes circunstancias de nuestro existir.

Agradecimientos

A la Universidad María Auxiliadora por habernos impartido los conocimientos para formarnos profesionalmente y llegar a nuestras metas trazadas.

A nuestros padres, familiares y compañeros por su apoyo desinteresado.

A nuestro asesor de tesis, Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta, por sus enseñanzas y hacer que este logro sea posible.

Índice General

RESUMEN	VII
ABSTRAC	VIII
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MATERIALES Y MÉTODOS	28
III. RESULTADOS	32
IV. DISCUSIONES	40
V. CONCLUSIONES	45
VI. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	54

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk</i>	32
Tabla 2: Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman	34
<i>Tabla 3: correlación entre las variables visual merchandising y decisión de compra en la muestra conformada por 200 clientes de la tienda de ropa de la empresa Brandint S.A.C. – La Victoria, 2021.</i>	34
<i>Tabla 4: correlación entre la dimensión packaging y la variable decisión de compra en la muestra conformada por 200 clientes de la tienda de ropa de la empresa Brandint S.A.C. – La Victoria, 2021.</i>	35
Tabla 5: correlación entre la dimensión arquitectura y la variable decisión de compra en la muestra conformada por 200 clientes de la tienda de ropa de la empresa Brandint S.A.C. – La Victoria, 2021.....	36
Tabla 6: correlación entre la dimensión escaparatismo y la variable decisión de compra en la muestra conformada por 200 clientes de la tienda de ropa de la empresa Brandint S.A.C. – La Victoria, 2021.....	37
Tabla 7: correlación entre la dimensión atmósfera comercial y la variable decisión de compra en la muestra conformada por 200 clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C.- La Victoria, 2021.....	38
<i>Tabla 8: correlación entre la dimensión presentación y la variable decisión de compra en la muestra conformada por 200 clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C – La Victoria, 2021.</i>	38
Tabla 9: correlación entre la dimensión publicidad en lugar de venta y la variable decisión de compra en la muestra conformada por 200 clientes de la tienda de ropa Brandint SA.C – La Victoria, 2021.....	39

Índice de anexos

Anexo A: Matriz de consistencia	54
Anexo B: Operacionalización de las variables	55
Anexo C: Instrumento para la recolección de datos “Visual merchandising”	56
Anexo D: Instrumento para la recolección de datos “Decisión de compra”	57
Anexo E: Validez de instrumentos de recolección de datos	58
Anexo F: Confiabilidad de instrumentos de recolección de datos	58

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación entre visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

Material y método: El estudio es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, su diseño es no experimental, correlacional y de corte transversal, contando con una población de 200 clientes mayores de 18 años de ambos sexos que visitarán la tienda de Brandint S.A.C. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, comprendido por 21 ítems para la variable visual merchandising agrupados en 6 dimensiones y 20 ítems para la variable decisión de compra agrupados en 5 dimensiones.

Resultados: luego de obtener los resultados utilizando el programa estadístico SPSS 26 y de contrastarlo con el Rho de Spearman, se encontró que las variables visuales merchandising y decisión de compra tienen un $Rho = 0,657$ y un p-valor igual a 0,000 ($p < 0,05$). En cuanto a las dimensiones packaging ($Rho = 0,579$), arquitectura ($Rho = 0,566$), escaparatismo ($Rho = 0,550$), atmósfera comercial ($Rho = 0,550$), presentación ($Rho = 0,634$) y publicidad en lugar de venta - PLV ($Rho = 0,595$).

Conclusiones: en conclusión, las variables en estudio tienen una buena relación, lo que indica que el uso del visual merchandising influye en la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. En cuanto a las dimensiones en todas predominó la correlación positiva considerable.

Palabras clave: visual merchandising, decisión de compra, packaging, arquitectura, escaparatismo, atmósfera comercial, presentación y publicidad en lugar de venta.

ABSTRAC

Objective: Determine the relationship between visual merchandising and the purchase decision in the customers of the clothing store Brandint S.A.C. – The Victory, 2021.

Material and method: The study is of a quantitative approach, applied type, its design is non-experimental, correlational and cross-sectional, with a population of 200 customers over 18 years of age of both sexes who will visit the Brandint S.A.C. store. The data collection technique was the survey and the data collection instrument was the questionnaire, comprised of 21 items for the visual merchandising variable grouped into 6 dimensions and 20 items for the purchase decision variable grouped into 5 dimensions

Results: After obtaining the results using the SPSS 26 statistical program and comparing it with Sperman's Rho, it was found that the variables visual merchandising and purchase decision have a Rho = 0.657 and a p-value equal to 0.000 ($p < 0.05$). Regarding the dimensions packaging (Rho = 0.579), architecture (Rho = 0.566), window dressing (Rho = 0.550), commercial atmosphere (Rho = 0.550), presentation (Rho = 0, 634) and advertising instead of sale - PLV (Rho = 0.595).

Conclusions: In conclusion, the variables under study have a good relationship, which indicates that the use of visual merchandising influences the purchase decision of the customers of the clothing store Brandint S.A.C. Regarding the dimensions, the considerable positive correlation prevailed in all.

Keywords: visual merchandising, purchase decision, packaging, architecture, window dressing, commercial atmosphere, presentation and advertising instead of sale.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo de los negocios en la actualidad se caracteriza por su dinamismo, transformación y evoluciones que van respondiendo a las nuevas necesidades y exigencias del consumidor, y es por ello que, entre otras actividades, el acto de comprar se ha convertido en una experiencia, donde el producto ha pasado a un segundo plano y lo que predomina son las emociones, sensaciones, presentaciones que impulsan a consumir dichos productos, y es que actualmente el comportamiento del consumidor, es una de las distintas manifestaciones del ser humano, donde sus principales particularidades son la incertidumbre y complejidad; sin embargo, esta observación lejos de desalentar al empresario, debe estimular a entender mejor las etapas que sigue el proceso de compra (Nebrada, 2012).

En efecto, las decisiones de compra se derivan del comportamiento humano y comportamiento del consumidor, todos los esfuerzos y estrategias utilizados por las empresas a lo largo de los años están destinados a adquirir clientes; de igual forma, el comportamiento de compra se convierte en un fenómeno complejo relacionado con el comportamiento humano, cuya característica principal se presenta ante los consumidores con una incertidumbre reflejada en lo que eligen; por lo tanto, las decisiones de compra son parte de un proceso que vincula a los consumidores con sus decisiones sobre ciertos productos y servicios, y es allí donde el visual merchandising, se ha convertido en la herramienta para lograr conquistar al cliente a través de los sentidos (Quintero, 2014).

A nivel internacional, el merchandising en tienda es primordial para acrecentar el número de personas que visitan los negocios y de esta manera poder mostrar lo que se ofrece para los consumidores, mostrando un escenario agradable que capte la atención de quienes ya son clientes habituales y de los futuros clientes, motivándolos a conseguir los productos y/o servicios que se brindan; un estudio ha demostrado que esta técnica de marketing tiene una influencia de un 48.1% en la decisión de compra (Cubas, 2017). Ahora bien, no existen fórmulas mágicas que aseguren una venta a través del visual merchandising; sin embargo, se debe seguir unas reglas básicas para conseguir influenciar en la decisión de compra del consumidor como, por ejemplo, brindar una correcta limpieza y orden del establecimiento, buena iluminación, colocación de productos de manera creativa en los escaparates de las tiendas, entre otros (Morgan, 2016).

Otro estudio, que fue realizado en Estados Unidos, mostró que el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), se ha incrementado entre el 2010 al 2018, siendo de 63.5% y 86.1% respectivamente; actualmente los consumidores son como pequeños expertos, esto en consecuencia a las diferentes formas de obtener información; asimismo, el incremento de las TIC hace que se tomen decisiones en un entorno digital, haciendo más sencillo optar por decisiones erróneas, debido a que al contar con demasiada información se puede pasar por alto datos importantes (Santos, 2019). Según explica Jodar (2019) existen ocho tipos de consumidores que analizan las características, los beneficios, el precio y otros factores que sean importantes para ellos, por dicha razón, no todos los consumidores tienen el mismo comportamiento al momento de efectuar una compra; por ello, muchas veces nosotros mismos como adquirientes hemos decidido por un producto cuando vemos una publicidad sumamente tentativa y en el acto lo adquirimos, sin pensarlo demasiado.

No obstante, existen diversos comercios que no aplican estas estrategias novedosas, o colocan resistencia a los cambios; pues sin importar al sector que pertenecen, una empresa siempre debe hacer frente a las transformaciones y aplicar en sus gestiones herramientas que les permita generar altas posibilidades de trascender, brindar propuestas de valor, progresar, prevalecer por años en el mercado y generar rentabilidad. Para las empresas es necesario el estudio del cliente, ya que a través de este conocimiento, se podrá saber qué es lo que buscan y desean comprar; sin embargo, se debe tener en cuenta la magnitud de por qué compran determinados productos, puesto que todas las actitudes humanas tienen un cierto grado de incertidumbre que rompe con la teoría clásica basada en el comportamiento racional de las personas, por lo que se debe conocer bien el comportamiento de estas personas para poder ofrecerles productos acordes a sus intereses (De Los Santos Armas, 2018).

En el caso de las tiendas de ropa, se puede apreciar que existen dos problemas recurrentes que conllevan a estas al fracaso, por una parte, la política de ventas tradicionales o arcaicas, que se niegan a entender que el mercado nunca volverá a ser el mismo, menos la forma de atraer clientes. Ahora, quedarse atrás no es una opción y los contextos en los que vivimos demanda una adaptación y reacción inmediata, cambiando el enfoque para relacionarse y generar contenido de productividad. Pues cada día vivimos un nuevo escenario; donde empresas que

manejaban un marketing tradicional ya se están adaptando al nuevo escenario (Labrador et al., 2020).

Actualmente, la fidelización aparece como un tema indiscutible en una nueva empresa, donde la atención al cliente pasa a ocupar incluso el primer puesto en las prioridades de una organización, donde además se hace prioritario “el efecto rebote” y su práctica para no dejar marchar, por nuestras incompetencias a los preciados clientes (Gutiérrez, 2013), y se sabe que, en el mundo de los negocios, no hay otra manera de alcanzar el éxito que negociar, y el triunfo dependerá de cómo lo haga (Pumariño, 2016).

En el caso, de sectores donde existen gran competencia entre ellos hipermercados, centros comerciales, cadenas de tiendas destinadas a ropa y artículos para el hogar, ha supuesto la aparición de mecanismos modernos para lograr conseguir mayores cuotas de mercado, que en la actualidad se han visto recortadas en beneficio de los grandes competidores (Fernández, 2008), esto debido a que la evolución del mercado impulsó investigaciones con respecto al tema, las mismas que hallaron que el escenario ha cambiado en el entorno industrial, principalmente en la venta de productos de consumo masivo, teniendo en el año 1980 y en especial en el año 1990, la participación del presupuesto cambió de un 60% en publicidad y un 40% en promoción de ventas a, 40% para publicidad y 60% para promoción de ventas (Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, 2007).

Es por ello, que los grandes establecimientos comerciales han recurrido a estrategias del marketing las cuales tienen como objetivo, la optimización de la relación entre empresas y clientes, buscando la satisfacción mutua. A partir de principios y en función de las necesidades del consumidor, las organizaciones se han adaptado a los cambios y los modelos de orientación han evolucionado (Anato, 2006). Por tal motivo, los empresarios a través de las operaciones de marketing buscan encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa (Bejar, M y Rea, 2019). Sabemos que, si bien es cierto es una alternativa costosa, que requiere de inversión, tecnología y capacitación, generando grandes beneficios (Husain, 2018).

Una segunda problemática recurrente es la disminución de la rentabilidad o utilidad, siendo este índice financiero aquel que mide la efectividad de la administración de la empresa para controlar sus costos y gastos, con el propósito de convertir sus ventas en utilidades; es decir representa la relación entre un beneficio y un costo incurrido

para obtenerlo, entre una utilidad y un gasto, o entre un resultado y un esfuerzo (Jácome et al., 2017). Siendo esta expresión de la aptitud o capacidad de la firma para generar recursos o resultados con los capitales o medios invertidos, se ha convertido, en las últimas décadas, en el indicador financiero más habitual a la hora de medir el nivel de acierto o fracaso en la gestión empresarial (González et al., 2002). Las utilidades reinvertidas adecuadamente significan expansión en capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos en la búsqueda de mercados, o una mezcla de todos estos puntos (Heredia & Torres, 2019). En ese sentido, si el costo del endeudamiento supera a la rentabilidad del negocio se produce una disminución de la rentabilidad para los propietarios (rentabilidad financiera), dado que la empresa no obtuvo una rentabilidad suficiente para cubrir los costos de los recursos ajenos (Morillo, 2001).

Por este motivo, es necesario crear las condiciones para aumentar la rentabilidad y reducir la pérdida de pequeñas y medianas empresas (Pinkovetskaia, 2019), más aun en la actualidad donde las transformaciones urbanas normalmente hacen más atractivo el ambiente de inversiones, elevan las rentas, amplían el régimen de propiedad en condómino, permiten un mayor aprovechamiento del espacio público e intensifican la dinámica urbana, generando mayor competencia (Ramírez, 2010). Por consiguiente, el marketing tanto en físico como digital, se han convertido en un papel predominante en las actividades comerciales de grandes empresas a nivel mundial, pues la mayor parte de estas aplican estrategias con la finalidad de mejorar la rentabilidad, competitividad y posicionamiento en mercados nacionales e internacionales (Calle et al., 2020).

A nivel nacional, estudios han demostrado que la aplicación en diversos comercios destinados a la venta de ropa del merchandising visual han generado resultados positivos, donde las empresas han logrado prosperar ya que hasta la fecha se han podido mantener en el mercado cambiante (Alcántara y Jara, 2019). Y es que además de ello, en los últimos años la economía del país se ha visto favorecida, mostrando un crecimiento de un 4.7% anual a diferencia a la economía mundial que exhibió un crecimiento de 3.6%. Esto ha provocado entre otras cosas, que el sector de venta de ropa haya alcanzado un crecimiento fuerte en los últimos años dándole así un reconocimiento a nivel de Sudamérica. El incremento de la venta de ropa ha tenido un crecimiento anual del 15%, reflejándose en los 60 millones de visitas que reciben

los centros comerciales de nuestro Perú y en sus ingresos de más de \$ 61 millones de dólares (Elguera, 2017).

No obstante, cabe destacar que muchas de las empresas de este sector son informales, y que por lo general se caracterizan por vender productos a bajos costos, elemento que ha sido considerado como el principal atractivo a la hora de tomar decisiones de compra en los consumidores (Franco y Saavedra, 2020). Y es que reflejo de ellos son las cifras, que muestran que, en el año 2016, el número de unidades producidas en Gamarra fue de 41.055, de las cuales el 77,3% fueron formales y el 22,7% informales (El Comercio, 2016); asimismo, en el mismo periodo el diario Correo informa que más del 70% de empresas textiles pertenecen a la informalidad (Correo, 2016). Dicho esto, se evidencia que el comercio informal influye en gran medida en las decisiones de compras de los consumidores; por otro lado, el consumidor peruano es muy tradicional porque se deja guiar por su entorno familiar y de amigos (Corona, 2012). Existen factores, tales como culturales, sociales, personales y psicológicos, que influyen de manera determinante en la decisión que tomen los consumidores, además, un consumidor buscará y comprará un producto, únicamente si este logra comunicar de manera clara sus beneficios, las cuales, contribuirán a satisfacer la necesidad o deseo de este mismo (Colet y Polio, 2014).

Según la web Perú retail, en nuestro país un 89% de tiendas retail usan la estrategia de visual merchandising en su modelo de negocio con la finalidad de atraer la atención de consumidores que se encuentren cerca y un 88% de los clientes aseguran que están prestos a comprar en retailers que brinden experiencias conectadas y personalizadas, donde actualmente comprar es un verdadero placer ya que a través de visual merchandising se ha podido transmitir nuevas experiencias en un punto de venta en donde los clientes experimentan sensaciones agradables y únicas (Mercado Negro, 2019).

A nivel local, en el distrito de La Victoria, se encuentra una gran cantidad de empresas dedicadas al rubro de la venta de ropa, así como, comerciantes informales que generan una mayor cantidad de opciones para aquellos consumidores que desean comprar una prenda, dificultando de cierta manera la decisión que tome este consumidor y no saber a qué tienda dirigirse a adquirir dicho producto.

Brandint S.A.C. es una empresa del rubro textil que cuenta con un local comercial en el emporio de Gamarra, ofreciendo a la venta prendas de vestir para hombres y mujeres, tales como: polos, jeans, shorts, casacas, entre otros; y tiene un valor

agregado de trabajar con marcas como: Bronco, Macgregor, Lois, 1921, Machine. Actualmente, no se observa que se realicen estrategias de marketing; por tal motivo, se observará a los consumidores y motivarlos a entrar al establecimiento para que opten por comprar los productos que ofrece la empresa Brandint S.A.C.; y se buscará implementar una de las herramientas de marketing, como es el visual merchandising, con la finalidad de influenciar en la decisión de compra de los consumidores y por consiguiente contribuir a elevar los ingresos de la organización.

Es así que se formula el siguiente problema general ¿Existe relación entre visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021?; asimismo, se plantean los siguientes problemas específicos ¿Existe relación entre el packaging, arquitectura, escaparatismo, atmósfera comercial, presentación y la publicidad en lugar de venta con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C., La Victoria, 2021?

Visual Merchandising, es una técnica que involucra la presentación de productos en un punto de venta fijo, con la finalidad de atraer la atención de clientes bajo la premisa de establecer una buena estrategia de atracción hacia la marca (Palomares, 2011, p. 15). Asimismo, asegura que consta en dos partes, los cuales son: lograr que los clientes ingresen y que estos tengan una experiencia única en su compra, así mismo “Las tiendas deben mostrar sus principales ofertas y promociones en el escaparate o parte delantera para así atraer miradas hacía el establecimiento (Morgan, 2016, p. 20). Bort considera hacer una presentación de los productos de manera correcta en el cual se precisa la localización lineal, donde tiene la finalidad mejorar el movimiento de los clientes en su afluencia para lograr en el cliente una compra agradable y confortable y de esta manera pueda tener distintas marcas en exposición de sus productos (Bort, 2004, p. 23).

Es una técnica comercial más consistente en llamar la atención de manera visual, ello se experimenta en las exhibiciones y también en la decoración del local, cabe resaltar que influye de manera adecuada la limpieza y la iluminación. Asimismo, Palomares indica que el merchandising se divide en dos tipos: visual y de gestión (Palomares, 2011), en el factor visual tiene como prioridad lograr que los clientes compren los productos por lo atractivo de como se ve y convincente (Palomares, 2011, p. 15), mientras que en el factor gestión son las decisiones estratégicas que la empresa tiene sobre las demás competencias y así pueda comercializar sus mercancías, logrando que los clientes vuelvan para adquirirlos por el simple hecho de la satisfacción de

compra (Palomares, 2011, p. 16). Asimismo, se considera cinco dimensiones: **packaging, arquitectura, escaparatismo, atmósfera comercial, presentación y publicidad en el lugar de venta (PLV)**, estas dimensiones transmiten la información exacta y sirve para la atracción de los consumidores.

La **dimensión packaging**, es una de las herramientas con mayor importancia en el visual merchandising, siendo la carta de presentación del producto; por lo que, este debe contener ciertos atributos intrínsecos y extrínsecos; siendo original, atractivo, impactante y de interés para el consumidor, con la finalidad de captar la atención del cliente (Palomares, 2011, p. 15). Los indicadores son **atributos intrínsecos**, se refiere a las características que tiene un determinado producto y que forman parte de él. “Los atributos intrínsecos de un producto vienen a ser: el color, la forma y la textura”; los **atributos extrínsecos**, son aquellas características netamente externas que tiene un producto y que no forma parte de su fabricación; asimismo, la marca es el principal atributo extrínseco que tiene un producto (Palomares, 2011, p. 15).

En la dimensión **arquitectura** llevada al ámbito comercial viene a ser el espacio donde se conglomerará determinados productos para su venta, con las características de ser atractivos y agradables para los consumidores. “La arquitectura comercial se encuentra dividida en dos elementos, exterior e interior, cuya finalidad es crear una experiencia agradable para el visitante” (Palomares, 2011, p. 15). La arquitectura “tiene el propósito de capturar la visión en general de los consumidores hacia una empresa que oferta productos o servicios” (Prieto, 2010, p. 78). Sus indicadores son: **elementos exteriores** que son todos aquellas partes o elementos que contribuyen a embellecer la parte externa de una tienda, así como, la fácil distribución y ubicación del establecimiento. “Los elementos que conforman la arquitectura exterior van a permitir transmitir la identidad de una tienda comercial desde fuera de ella” y **elementos interiores**, son los componentes que van a ayudar a una tienda comercial brindar un ambiente agradable hacia los visitantes, tales como: la limpieza, el orden, entre otros. “Los elementos interiores de una tienda contribuyen a la creación de espacios cómodos, atractivos y ordenados para brindar una experiencia de agrado para los consumidores” (Palomares, 2011, p. 15).

En la dimensión **escaparatismo**, el exhibidor o escaparate es la expresión de lo que es y lo que se vende. Para lograr vender un producto, debe transmitir un mensaje con una importante fuerza visual y una fuerza atractiva que sólo se puede transmitir de manera eficaz (Palomares, 2011, p. 16). Siendo así una de las técnicas publicitarias

más usadas en el mundo retail” (F. Hernández, 2012, p. 26). Sus indicadores son: **fuerza visual**, forma parte de la acción de combinar elementos que contribuyan a la fácil visualización de los productos en el frontis de una tienda comercial. Por lo general, tiene el propósito de atraer las miradas de los posibles consumidores hacia los productos que son exhibidos en un punto planificado. “La ubicación de productos en el exterior de una tienda va generar que el consumidor sienta curiosidad por ingresar a la tienda” (Morgan, 2016, p. 45); y **la fuerza atractiva**, es la manera en que se muestran los productos ubicados en la parte externa de una tienda comercial. Es decir, captar la atención de los consumidores a través de presentaciones creativas. “Es todo aquel componente que contribuya a mostrar de forma resumida y de la mejor manera los productos que vende una tienda, en un espacio exclusivamente hecha para ello que por lo general, se encuentra en el exterior” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 98).

En la dimensión **atmósfera comercial**, es toda aquella acción que se realiza dentro de una tienda comercial para satisfacer al cliente a través de estímulos y conseguir rentabilidad para la empresa. “Es principalmente creado para generar un clima sensorial o emocional con la finalidad de estimular la mente del consumidor y la compra de productos” (Palomares, 2011, p. 16). Sus indicadores son: el **estímulo sensorial**, es la agrupación de estrategias netamente psicológicas que van a contribuir a la acción de compra por parte del cliente. “Se trata de ofrecer un ambiente agradable para que el consumidor se sienta a gusto comprando, estos elementos pueden ser: el aroma, temperatura, iluminación adecuada, los colores de los ambientes, la música y estilo” (Palomares, 2011, p. 16); y el **ambiente** “forma parte de la estrategia sensorial y psicológica para inducir a los consumidores a comprar, tales como, la decoración y el tipo de música empleada en el establecimiento comercial” (Palomares, 2011, p. 16).

La dimensión **presentación**, debe hacerse de forma innovadora y simpática, mientras más creativa se presenten, llamará la atención de los consumidores. “Se debe emplear técnicas de presentación para poder lograr que los consumidores miren hacia los productos que se quiere ofertar cuya finalidad es que lo compren” (Palomares, 2011, p. 16). Del mismo modo, “la correcta presentación de productos o servicios pueden generar cierto engrandecimiento de la marca propia de estos ya que influyen en la percepción de los clientes” (Stanton et al., 2007, p. 248). Sus indicadores son: **el diseño**, está sujeta al factor psicológico que genera en los

consumidores, debido a que a través del diseño se busca que los clientes sientan experiencias agradables al comprarlos; es decir, “la decoración es parte de toda estrategia visual que implementan las empresas para aumentar la demanda de clientes hacía la tienda, de modo que, se sientan atraídos por lo novedoso y esto estará sujeto a la temporada” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 98); y **el interés**, es la manera en que una persona prefiere algo, donde muchas veces lo busca para un beneficio personal (Morgan, 2016, p. 173).

La dimensión **publicidad en el lugar de venta**, es la información que se dará a conocer de un determinado producto hacia potenciales consumidores en el lugar o espacio llamado punto de venta. “Es la comunicación que se desarrollan los fabricantes y distribuidores para publicitar y promocionar sus productos en el mercado” (Palomares, 2011, p. 16). Sus indicadores son: la **publicidad**, que es el accionar de llamar la atención de personas para que adquieren determinados productos o servicios. “La publicidad es una técnica audiovisual de comunicación que sirve para promocionar y oferta un producto a través del estímulo del comportamiento del consumidor” (Wells et al., 2007, p. 5); y el indicador **promoción**, que es una herramienta que busca influenciar en el comportamiento del consumidor para que compren productos de una determinada empresa. Por lo general, las promociones es la agrupación de dos bienes o más que son ofertados por la compra de una. “Es la agrupación de técnicas y actividades que se emplean para conseguir el cumplimiento de objetivos y sirven para informar o persuadir al consumidor sobre un producto” (Stanton et al., 2007, p. 504).

La variable **decisión de compra**, la decisión de compra agrupa cinco etapas considerables asociadas a la experiencia de un cliente como lo son: reconocer la necesidad, búsqueda y evaluación de información relevante, la confirmación de compra y el comportamiento post compra” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 142).

Esta variable tiene las siguientes dimensiones: **reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, confirmación de compra, comportamiento post compra.**

La dimensión de **reconocimiento de la necesidad**, es la primera etapa de la decisión de compra donde una determinada persona reconoce la falta de satisfacer una necesidad o deseo (Armstrong & Kotler, 2013, p. 142), sus indicadores son la **necesidad**, se define como “Algo vital que necesita el cuerpo para poder sobrevivir, es por ello que, las empresas realizan esfuerzos para poder satisfacer las

necesidades de las personas por medio de productos o servicios”; y el **deseo**, se delimita como “anhelar un determinado producto o servicio en específico, pero sin la intención de fallecer por ello” (F. Hernández, 2012, p. 25).

La dimensión **Búsqueda de información**, esta etapa es la segunda de la decisión de compra en donde se busca toda la información posible antes de tomar una decisión; es decir, un determinado individuo busca diversas alternativas antes de resolver su problema a través de la compra de un producto; en muchos casos, estas fuentes de información vienen a ser los periódicos, la televisión, el internet, las redes sociales y las recomendaciones; de igual manera, “existe un grupo de personas con el comportamiento de que si necesitan información de un producto o servicio lo van a solicitar directamente a la empresa que previamente han investigado como una posible solución” (Stanton et al., 2007, p. 97). Sus indicadores son: **recomendación**, que se conceptualiza como “la manera en que los clientes satisfechos y fidelizados recomiendan nuestros productos y servicios a su entorno en base a beneficios experimentados por ellos mismos” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 143); y **publicidad**, se manifiesta que “las empresas emplean la publicidad porque es la herramienta perfecta para comunicar sus productos y servicios hacia los clientes, de tal forma, despertarán el interés del cliente así no lo haya tenido previsto” (Colet & Polio, 2014, p. 15).

La dimensión **evaluación de alternativas**, es la tercera etapa donde el consumidor evaluará toda la información recolectada y filtrará las mejores opciones para decidirse por la mejor. De igual forma, “el sujeto evaluará los beneficios que le brinde una tienda en especial, hasta inclusive, la marca del producto que necesita” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 100). Sus indicadores son: por **beneficio**, se conceptualiza como “Las utilidades y ventajas de un producto que sirve para satisfacer una determinada necesidad o deseo, en otros casos, puede ser las ventajas que ofrece a diferencia de la competencia” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 101); y el **valor de marca**, “hace referencia a la fama y al valor que tiene un determinado producto o marca en el mercado a través del tiempo, puede ser considerado de manera favorable o desfavorable” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 143).

La dimensión de **confirmación de compra**, se conceptualiza como “la etapa de decisión o confirmación de compra como los comportamientos que presentan las personas al momento de efectuar una compra y a toda la evaluación que implicó decidirse por esta adquisición” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 144). Sus indicadores

son: **el precio**, se refiere que este es “el componente predominante para la acción de comprar y que va influenciar mucho en la decisión que toma la persona al momento de optar por un determinado producto o servicio” (Stanton et al., 2007, p. 97); y **calidad**, se define como “la agrupación de propiedades valiosas de un objeto tangible o intangible y que se caracteriza por diferenciarse del resto; asimismo, con ello se podrá lograr una mayor competitividad y satisfacer al consumidor” (Porter, 2008).

La dimensión de **comportamiento post compra**, en esta etapa final, se considera el tiempo que ha transcurrido desde que el consumidor decidió adquirir el producto para satisfacer su necesidad o deseo y en donde ha evaluado si este ha cumplido sus expectativas o no fue lo que esperaba.

En el mejor de los casos, si el consumidor está totalmente contento con su compra, éste recomendará la mercancía, y no dudará en adquirir otros productos a futuro en el mismo establecimiento; por ello, aseguran que “cuando el cliente queda completamente satisfecho con su compra se inicia la estrategia de marketing denominada fidelización de clientes” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 144). Sus indicadores son: **expectativas**, se define como “la esperanza de ejecutar o ver cumplirse con ilusión un propósito en especial”. En tal caso, las expectativas son elevadas cuando el cliente va utilizar por primera vez el producto o servicio, por ello, las empresas tienen la ardua tarea de satisfacer a sus clientes a través de superar sus expectativas; **satisfacción**, se delimita como “la sensación que un individuo percibe al sentirse pleno y satisfecho por haber realizado una acción”. De tal forma, de que un cliente se encontrará satisfecho si le brinda un buen producto, así como una buena atención (Armstrong y Kotler, 2013, p. 144).

Ramírez y Flores (2021), tuvieron como objetivo general “determinar la relación entre el packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa en la ciudad Piura en el año 2020”, obteniendo como resultado una correlación positiva baja, entre la dimensión packaging y la variable decisión de compra, con un $Rho = 0,364$; asimismo, el 93% de encuestados señalaron que es importante que los empaques permitan un adecuado transporte en vehículos; concluyendo que vistosidad y practicidad del empaque influye en la decisión de compra de los consumidores.

Torres (2020), realizó un estudio cuyo objetivo fue determinar la relación entre el merchandising con la decisión de compra de los clientes de la empresa especialistas en tecnología y electrónica ubicada en una localidad perteneciente al distrito de Ate en el 2020. Sus resultados demostraron a través del coeficiente Rho de Spearman

que existe una relación positiva moderada entre ambas variables ($Rho=0,572$; $Sig.=0,000$), por tanto, concluye que si el merchandising incrementa su valor también lo hará la decisión de compra.

Meléndez (2020), realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación del visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda por departamentos Ripley del Mall Aventura Plaza ubicado en Trujillo, 2020. Como resultados obtuvo que el visual merchandising tiene un alto nivel de percepción por parte de los clientes, ya que un 69% así lo sienten debido a que se sienten atraídos por un correcto manejo de sus dimensiones. Lo cual se corrobora con los resultados obtenidos del Rho de Spearman ($Rho=0,878$; $Sig.=0,000$) lo que indica la existencia de una correlación positiva fuerte entre el visual merchandising y la variable decisión de compra, de igual manera encontró un ($Rho=0,846$; $Sig.=0,000$) que indica la existencia de una correlación positiva fuerte entre visual merchandising en su dimensión diseño externo y la variable decisión de compra, que a su vez es directa en el nivel 0,01. En conclusión, 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.

Mendoza (2019), “tuvo como finalidad examinar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa”; obteniendo como resultados, que sus variables tienen una correlación directa, positiva y significativa con un $rho=0,739$ y p valor igual a 0,000, asimismo, indica que existe relación positiva, directa y significativa entre las dimensiones arquitectura exterior ($Rho=0,630$ y p valor igual a 0,000), arquitectura interior ($Rho=0,707$ y p valor igual a 0,000) y marketing en el punto de venta ($Rho=0,559$ y p valor igual a 0,000) con la variable decisión de compra; llegando a la conclusión que, los elementos del visual merchandising intervienen proceso de compra por parte del cliente; así como también, indica que la arquitectura de la tienda ayuda a la decisión de compra de los clientes

Mendizabal (2018), en su investigación “analizó la influencia del merchandising visual en el nivel de ventas de la empresa Negolatina, Puno 2016”, teniendo como resultado que, el 75% de encuestados considera que el visual merchandising es aplicado de

forma regular y un 25% bueno; por lo que concluye, que la empresa Negolatina no aplica al 100% el visual merchandising; puesto que se desconoce dicha herramienta de marketing; indicando que el logo, la presentación en las vitrinas, la entrada al establecimientos, forma de presentar la mercadería, elementos sensoriales (iluminación, decoración, la música, aroma), etc., no están siendo aprovechados adecuadamente.

Gómez y Valdera (2018), desarrollaron un estudio cuyo propósito general fue proponer estrategias de merchandising que repercuten en las decisiones de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., Chota – 2017. Sus resultados reflejaron que un 86% de los clientes señala que la empresa debe aplicar áreas de exhibición, con una reorganización, distribución, decoración oportuna siendo considerada desde las estrategias del merchandising. En conclusión, señala que estiman que aplicar estas estrategias generaría un crecimiento anual estimando en 15% a 30% sobre las ventas de un negocio; y esto debido a que este tipo de estrategias, busca crear una relación emocional y de satisfacción con la empresa al igual que incentiva al cliente a realizar su compra.

Angulo (2018), tuvo como objetivo general “determinar el nivel de correlación entre el visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda Ripley, Trujillo 2018”, obteniendo como resultado un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0,668 lo que significativa que existe una correlación positiva considerable y un nivel de significancia del 0,01; asimismo, encontró que tanto la dimensión diseño interno tiene una correlación significativa de $Rho = 0,637$ y una significancia de 0,01, y la dimensión diseño externo tiene una correlación significativa de $Rho = 0,531$ y una significancia de 0,01, tienen una relación significativa con la variable decisión de compra; concluyendo que los elementos de dichas dimensiones influyen directamente en la decisión de compra.

Nieves (2017), en su estudio tuvo como finalidad determinar la influencia del visual merchandising en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura, obteniendo como resultados que los elementos de visual merchandising que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de los clientes son: los escaparates (33% importante), la atmósfera de la tienda (34% importante) y la exhibición de productos (43% importante), concluyendo, que los clientes de las tiendas por departamento consideran que es importante para

la decisión de compra, debido a que son elemento atribuibles a las estrategias del visual merchandising.

Cubas (2017), quien tuvo por objetivo principal “determinar la influencia entre el merchandising y la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia 2017”, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0,667 de rho de Spearman y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$), concluyendo que tiene una correlación positiva moderada entre la variable dependiente decisión de compra y la variable independiente merchandising; asimismo, indica que la variable merchandising tiene una influencia del 48.1% en la decisión de compra.

Cedeño y García (2021), realizaron una investigación cuyo propósito fue determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra del consumidor en el comercial “Casanova”. Como principales resultados obtuvo, que con la implementación de técnicas de merchandising, se aumentaron las ventas hasta en un 150% en productos específicos, y respecto a la satisfacción de los clientes se encontró que un 98% de los clientes calificó la atención del comercial como excelente, su percepción ante el mismo es un 60% de excelencia y lo que más se aprecia del mejorado comercial es el orden, finalmente concluyó que el aumento de ventas y gran acogida del comercial ante el mercado manabita está estrechamente relacionado con el merchandising visual.

Mora y Barahona (2020), presentaron un estudio cuyo objetivo central fue analizar la Influencia del Merchandising en el proceso de decisión de compra en Importaciones Yelba, Matagalpa en el año 2019. Evidenciando en sus resultados, que las importaciones Yelba desarrolla principalmente un Merchandising Visual, ya que es el que más elemento tiene y por ende es el más fácil de identificar, en menor medida el Merchandising de Seducción y el Merchandising Estratégico. De igual manera la empresa resalta en los elementos del Merchandising exterior lo cual es una señal positiva, sin embargo, en cuanto al Merchandising interior tiene aspectos en los cuales falla y que tiene que mejorar para dar un mejor uso a la herramienta del Merchandising. En conclusión, el Merchandising que tiene la empresa como un todo, cumple su objetivo principal, el cual es atraer y aumentar la rentabilidad de los puntos de ventas, el cliente se siente atraído y en conjunto con los demás factores que tiene la empresa hace que el cliente decida comprar en Importaciones Yelba, por lo cual se

encuentra posicionada como una de las tiendas por departamentos más reconocidas en la ciudad de Matagalpa.

Valim (2020), efectuó un estudio cuyo propósito fue analizar las estrategias de merchandising y evaluar cómo influyen en el proceso de toma de decisiones para la compra de productos para mascotas. En sus resultados evidencio el comportamiento del consumidor en el punto de venta, el uso de técnicas de Merchandising en los puntos de venta destinados al mercado de mascotas, y cuáles fueron las técnicas de publicidad más asertivas en el punto de venta. En conclusión, las estrategias de merchandising utilizadas asertivamente en la establecimientos que venden productos para mascotas, pueden influir en el comprador en el momento de la decisión de compra, llevándolo a realizar compras por impulso y por asociación, a partir de las técnicas de sectorización y distribución de tiendas que pretende hacer pasar al cliente por varios sectores hasta llegar a su destino final y así realizar compras no planificadas; por otra parte determino que el consumidor también se deja llevar por el cariño que le tiene a sus mascotas; Además de ser motivados por carteles que indican promociones, regalos y ventajas.

Arango, Hincapié y Arley (2020), tuvieron como objetivo general investigar la influencia del visual merchandising para la decisión de compra en barberías de la zona nororiental de la ciudad de Medellín 2020, evidenciando que un 46.8% de la población estudiada, acude al salón por lo menos dos veces al mes, un 22.6% de cuatro a más veces al mes, 21% una vez al mes y finalmente un 9.7% tres veces al mes; asimismo, se evidenció que un 70% y 60% de estos establecimientos de la zona, no tienen un aviso publicitario que las identifique como tal; concluyendo que la iluminación y los elementos visuales son muy importantes para la elección de los servicios de las barberías.

Abello (2018), desarrollo un estudio con el propósito de establecer que factores del visual Merchandising inciden en el proceso de decisión de compra del consumidor en centro comerciales de la ciudad de Ibagué en el año 2018. Como resultados obtuvo, que el impacto visual generado por la aplicación de estrategias del Merchandising influyen en la decisiones de compras de las personas que frecuentan los centros comerciales de la ciudad, demostrando que los factores que encontraron ser más relevantes según orden de influencia fue en primer lugar las ofertas exhibidas, en segundo las marcas en especial si son reconocidas, tercero la decoración de la vitrina, quinto la iluminación de los almacenes, sexto el aroma, y séptimo la fachada de las

tiendas. Llegando a la conclusión, que el grado de importancia del visual Merchandising en el consumidor es alto, a que en su mayoría las personas si se fijan siempre en los factores externos e internos de los establecimientos en los centros comerciales, influyendo en su proceso de decisión de compra, pues los efectos que crea el visual Merchandising en las personas es el deseo de siempre ver en los almacenes vitrinas novedosas, creativas, fachadas impecables, que en cada visita se encuentren con nuevas exhibiciones, que su iluminación y aroma sea agradable, logrando así atraer más fácilmente al cliente creando una interacción comercial más eficiente y eficaz pues las personas por lo percibido se dejan llevar fácilmente por lo que ven.

Phuong (2018), realizó una investigación cuyo objeto fue estudiar la influencia del merchandising visual en línea en las compras impulsivas del consumidor. Como resultados obtuvo que son tres elementos del visual merchandising online que influyen en que los compradores realicen adquisiciones compulsivas en línea, estos son la influencia de la forma de presentación, la influencia del entorno del sitio web, y la influencia de la estética de la presentación. Como conclusión determino que la relación entre el merchandising visual tradicional y el comportamiento de compra por impulso se ha identificado a través de varios estudios, pero la relación entre el merchandising visual en línea y la compra impulsiva en línea aún carece de investigación.

Simplício (2018), en estudio centro su objetivo en el estudio del impacto del visual merchandising en el comportamiento de compra por impulso del consumidor Outlet en Portugal. Los resultados que obtuvo indicaron que solo el aroma y la disposición tienen un impacto en el comportamiento de compra por impulso del consumidor, a diferencia del escaparate, iluminación, música, temperatura y señalización que no mostró significancia estadística. En cuanto a la tendencia de compra por impulso en sí, fue posible concluir que esto está influenciado por la edad, y cuanto mayor es la edad del consumidor bajar su tendencia, pero no por sexo. Las conclusiones, a nivel académico, permitieron, por un lado, la toma de conciencia de la importancia del Visual Merchandising en el ámbito del retail y, por otro lado, un mayor conocimiento de los elementos de Visual Merchandising que condicionan la compra por impulso. A nivel empresarial, estos tipos de estudios son relevante tanto para marketing y comunicación, así como para los gerentes que deben comprender el nivel de

influencia del Visual Merchandising sobre el comportamiento del consumidor y, de esta forma, definir estrategias más adecuadas.

Londoño (2018), en su investigación buscar conocer el impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín 2018, tiene como resultado que, el 52% de los consumidores cambió su decisión de compra, esto al sentirse impresionado por estas estrategias de visual merchandising, y se concluye que en su mayoría, los clientes que visitan las diferentes tipologías de tiendas son impactados por diferentes mensajes de marca y son susceptibles a compras por impulso dentro del local comercial.

Rabaa (2017), realizó una investigación con el objetivo central de determina la influencia del visual merchandising a través de sus diversas dimensiones en el comportamiento de compra por impulso en los centros comerciales. Los resultados mostraron que las dimensiones del visual merchandising relacionadas con el escaparate y la cartelería promocional, influyen positivamente en el comportamiento de compra por impulso entre los clientes tunecinos del sector de la confección, caso de las tiendas de moda internacional de marca. En conclusión, considera que las dimensiones del merchandising de piso y de los maniqués no tienen influencia directa en el comportamiento de compra por impulso, sino por la combinación con las dimensiones anteriores con el fin de incrementar la compra por impulso del cliente.

Ferraro (2016), llevo a efectos un estudio cuyo objeto de investigación fue determinar la influencia del visual merchandising en el público femenino a la hora de la compra de indumentaria para uso personal. En su resultado quedo demostrado que un 58,6% de mujeres realizan de una a tres compras de indumentaria al mes, mientras un 34,5% realizan menos de una compra al mes. Este dato da la pauta de que se está investigando a un público cuyo consumo es moderado. Un 82,8 % del total, cuando sale de compras, lo hace en busca de un producto en particular, por lo que, en caso de realizar un segunda compra o compras no previstas, se debe a que la persona se vio atraída por algo que no tenía pensado adquirir pero que la sedujo. Un 53,4% de las entrevistadas manifiesto que a veces realizan compras adicionales a las que tenía pensadas, y un 12,1% lo hace casi siempre. Y es que elemento fundamental en este sector es la aplicación asertiva del visual merchandising no sólo para mostrar el producto, sino para transmitir conceptos. En conclusión, los negocios en particular de

productos para mujer deben tomar conciencia de la importancia que tiene la imagen en un local comercial para el éxito en sus ventas.

La importancia de la presente investigación, se planteará analizar la evolución de las definiciones teóricas de las variables visual merchandising y decisión de compra de la empresa Brandint S.A.C., en base a las diversas opiniones de autores donde se contrastarán con los resultados obtenidos para luego discutirlos y dar una recomendación al respecto; permitiendo así, implementar técnicas que promuevan la importancia del visual merchandising como estrategia de venta para conseguir un impacto positivo en los ingresos económicos de esta empresa y de cualquier tipo de negocio, siendo éste un tema de gran relevancia para los alumnos de carreras afines; adicionalmente, servirá como un precedente investigativo veraz y de calidad para posteriores investigaciones que se vinculen con el tema tratado.

Justificación teórica, se ha buscado generar aportes teóricos en base a la búsqueda de datos respecto a las variables visuales merchandising y decisión de compra, en fuentes como libros, revistas, diarios, etc.; el cual nos permitirá analizar la evolución de las definiciones teóricas de las variables en estudio, en base a las diversas opiniones de autores donde se contrastarán con los resultados obtenidos para luego discutirlos y dar una recomendación al respecto. Permitiendo así, implementar estrategias que promuevan la importancia del visual merchandising como estrategia de venta para conseguir un impacto positivo en los ingresos económicos de una empresa. **La justificación práctica**, el estudio será importante porque existen empresas de venta de ropa que tienen la necesidad de vender sus productos a través de herramientas adecuadas que les permitan incrementar sus ingresos económicos; por ello, estará sujeta a las opiniones y a las experiencias de individuos que son materia de estudio donde todos los datos recolectados contribuirán a la mejora de los negocios de este rubro, en especial poniendo en práctica la estrategia del visual merchandising. **La justificación social** estará sujeta a la contribución de alternativas eficaces para solucionar problemas económicos que presenten las empresas del rubro textil que cuenten con un local y que no consigan persuadir a clientes mediante la venta de ropa; del mismo modo, estará determinada para promover la concientización y el uso del visual merchandising en los establecimientos comerciales que es de materia de estudio. Finalmente en la **justificación metodológica** el presente estudio se empleará dos cuestionarios que medirán cada una de nuestras variables en conjunto a sus dimensiones e indicadores, por lo que luego se procesará

la información recolectada por medio de un determinado programado estadístico y se analizará los resultados para luego contribuir al incremento del conocimiento científico que servirá de ayuda a futuras investigaciones que abordan una temática sobre el visual merchandising y la decisión de compra.

El objetivo general es determinar la relación entre visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021; nuestros objetivos específicos son describir la relación del packaging, arquitectura, escaparatismo, atmósfera comercial, presentación y la publicidad en lugar de venta con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

La hipótesis general: existiría relación entre el visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C., La Victoria, 2021; las hipótesis específicas son: existiría relación entre el packaging, arquitectura, escaparatismo, atmósfera comercial, presentación y la publicidad en lugar de venta con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 ENFOQUE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación contempla un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, y diseño metodológico no experimental, de corte transversal, y nivel correlacional. Se enfatiza que los estudios no experimentales se realizan sin la manipulación de las variables de estudio, donde sólo se observa la variable en su contexto normal; en relación al corte transversal, este se caracteriza por la recolección de datos en un solo momento o tiempo determinado; asimismo, pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

2.2 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

La población o universo corresponde a un conjunto finito o infinito de individuos que presentan particularidades parecidas, que lo hacen meritorios del estudio y que están delimitados de acuerdo con el problema y los objetivos de la investigación (R. Hernández et al., 2014). Para el presente trabajo la población está conformada por 200 clientes de ambos sexos, mayores de 18 años de edad, que visitaron la tienda Brandint S.A.C., ubicado en el distrito de La Victoria.

La muestra, viene a ser parte de un grupo de la denominada población o del denominado universo inherente y del cual se procede a recolectar la información. y esta debe ser representativa del conjunto total, para conseguir generalizar o extrapolar los resultados que se pretendan extraer de ellos (R. Hernández et al., 2014). Para el caso en estudio, siendo una muestra pequeña y con acceso a la información, se consideró pertinente, no seleccionar una muestra, sino trabajar con una muestra censal; es decir, como señala Hernández, et al. (2014), trabajar con la totalidad de la población estudiada, con la finalidad de no provocar un sesgo estadístico innecesario. En cuanto al muestreo aplicado, fue no probabilístico, como un medio de elección donde no se conoce la posibilidad de los individuos a integrar la muestra, ya que lo clientes fueron seleccionados intencionalmente.

2.3 VARIABLES DE ESTUDIO

Este estudio presenta al visual merchandising y decisión de compra como variables, según su naturaleza, es una variable cuantitativa y su escala de medición Escala ordinal tipo Likert.

Definición conceptual:

Visual merchandising: “es una técnica que involucra la presentación de productos en un determinado punto de venta con la finalidad de atraer la atención de clientes bajo la premisa de establecer una buena estrategia de atracción afiliada a la propia marca” (Palomares, 2011, p. 15).

Definición operacional:

Visual merchandising: será medido por el cuestionario de visual merchandising considerando a las dimensiones: packagin, escaparatismo, atmósfera, presentación y publicidad en el lugar de venta, conformado por 21 ítems, que serán aplicadas a 200 personas.

Definición conceptual:

Decisión de compra: “la decisión de compra agrupa cinco etapas considerables asociadas a la experiencia de un cliente como lo son: reconocer la necesidad, búsqueda y evaluación de información relevante, la confirmación de compra y el comportamiento post compra” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 142).

Definición operacional:

Decisión de compra: será medida a través de un cuestionario de decisión de compra considerando a las dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, confirmación de compra y comportamiento post compra, conformado por 20 ítems, aplicado a 200 personas.

2.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Técnica de recolección de datos:

En el desarrollo del presente estudio, se consideró pertinente la aplicación de la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual permitió recopilar información desde las diversas perspectivas del cliente respecto a la temática en cuestión. Según Hernández, et al. (2014), esta es una técnica utilizada para la recolección sistémica de información de manera oral o escrita sobre datos de un grupo o muestra de

individuos o en relación con la opinión de los encuestados sobre un tema específico. Esta se aplicó a la población considerada, con el propósito de determinar la relación entre ambas variables.

Instrumento de recolección de datos:

Respecto al instrumento de recolección de datos para medir la variable visual Merchandising, se utilizó el cuestionario, siendo este elemento un apoyo para la aplicación de la encuesta, el cual contiene una serie de interrogantes, que deben ser llenadas por el encuestado sin la intervención del investigador (Hernández, et al. 2014). Dicho instrumento fue diseñado, y elaborado por los investigadores, el cual contempla para la variable independiente 21 ítems, clasificados en 6 dimensiones que son: packaging, arquitectura, escaparatismo, atmósfera comercial, presentación y publicidad en el punto de venta (Palomares, 2011, p. 15); y para la variable dependiente, 20 ítems, clasificados en 5 dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, confirmación de compra y comportamiento post compra (Armstrong & Kotler, 2013, p. 142). Las cuales fueron evaluados en una escala ordinal tipo Likert (nunca, casi siempre, a veces, casi siempre, siempre) a los 200 clientes considerados en la aplicación de la encuesta en el trabajo de campo, lo cual permitió una medición de una actitud y el comportamiento consecuente con las dimensiones de ambas variables, y así lograr los objetivos establecidos en el presente trabajo.

2.5 PROCEDIMIENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

2.5.1 Autorización y coordinaciones previas para la recolección de datos

Para el presente estudio se pedirá el permiso correspondiente al administrador de la tienda Brandint S.A.C., donde se explicará el objetivo primordial de la investigación como el procedimiento en la ejecución de la encuesta.

2.5.2 Aplicación de instrumento(s) de recolección de datos

La recolección de datos se realizará en el mes de noviembre del presente año. A cada cliente encuestado se le explicará el objetivo del estudio, además de mencionar que es anónimo y los resultados son netamente académicos; cabe señalar, que el llenado del cuestionario tomará un tiempo aproximado de 10 a 15 minutos como promedio,

después de que los clientes hayan realizado la encuesta se les dará las gracias correspondientes.

2.6 MÉTODOS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En este proceso luego de conseguir la información en el Excel se procederá a pasar los datos al paquete estadístico SPSS versión 26, también se realizará en análisis de confiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach para ambas variables; para la estadística descriptiva se medirá el nivel a través de las tablas y frecuencias y para la estadística inferencial se utilizará a partir de la prueba de normalidad los estadísticos test de correlación Spearman.

2.7 ASPECTOS ÉTICOS

Para la presente investigación se tomará en cuenta los siguientes principios:

Principio de autonomía: se pedirá los permisos respectivos al administrador de la tienda Brandint SAC, además se explicará a los clientes sobre el consentimiento informado.

Principio de beneficencia: a partir de los resultados obtenidos se brindará la información necesaria para que la empresa pueda tomar medidas de mejora.

Principio de maleficencia: el estudio será anónimos sin invadir la privacidad de los clientes y los resultados serán netamente para fines académicos.

III. RESULTADOS

En concordancia con las variables y sus dimensiones – visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021, se evaluaron los resultados con estadística descriptiva, de la encuesta a los 200 clientes del establecimiento, dando respuesta a las variables y sus dimensiones; asimismo se obtuvieron los siguientes resultados:

3.1. Contrastación de hipótesis

Se ha utilizado, para la contrastación de las hipótesis general y específicas, la correlación lineal de Rho de Spearman como prueba estadística paramétrica, que permite determinar la relación entre las variables de estudio visual merchandising y decisión de compra, la muestra estuvo conformada por 200 clientes que realizaron su compra en la tienda que pertenece a la empresa Brandint S.A.C.; de manera específica, para establecer la relación entre el total de la variable decisión de compra con cada una de las dimensiones de la variable visual merchandising.

Previamente a la contrastación de las hipótesis, se procedió a aplicar el test de normalidad a los datos de cada una de las variables de estudio, es decir, tanto para la variable visual merchandising como para decisión de compra, para elegir de acuerdo a ello la prueba estadística adecuada. Los resultados son los siguientes:

Tabla 1: Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk

Variables de estudio	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig. (p valor)	Estadístico	gl	Sig. (p valor)
Decisión de compra	,138	200	,000	,930	200	,000
Visual merchandising	,133	200	,000	,898	200	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors
(NS) No significativo al nivel de $p < 0,05$.

Regla de decisión

Si la Sig. (p valor) $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) es aceptada

Si la Sig. (p valor) $< 0,05$ la hipótesis alterna (H_a) es aceptada y la hipótesis nula se rechaza.

Prueba de hipótesis visual merchandising

Las hipótesis de normalidad para los datos de la variable visual merchandising se

muestran a continuación:

Ho: Los datos de la variable visual merchandising presentan distribución normal

Ha: Los datos de la variable visual merchandising no presentan distribución normal

Interpretación: al haberse obtenido un valor de Kolmogórov-Smirnov de 0,133, el cual tiene como valor de significación resultante el equivalente a 0,000, se constata que el valor de Kolmogórov-Smirnov obtenido es estadísticamente significativo al nivel de $p < 0,05$. Por lo tanto, se decide rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis altera; es decir, se puede afirmar que los datos de la variable visual merchandising no sigue una distribución normal.

Conclusión: Al contar la variable visual merchandising con distribución no paramétrica de sus datos, procede la aplicación de la correlación lineal de Rho Spearman como prueba estadística adecuada para la contrastación de las hipótesis.

Prueba de hipótesis decisión de compra

Las hipótesis de normalidad para los datos de la variable decisión de compra se muestran a continuación:

Ho: Los datos de la variable decisión de compra presentan distribución normal

Ha: Los datos de la variable decisión de compra no presentan distribución normal

Interpretación: al haberse obtenido un valor de Kolmogórov-Smirnov de 0,138, el cual tiene como valor de significación resultante el equivalente a 0,000, se constata que el valor de Kolmogórov-Smirnov obtenido es estadísticamente significativo al nivel de $p < 0,05$. Por lo tanto, se decide rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, se puede afirmar que los datos de la variable decisión de compra no sigue una distribución normal.

Conclusión: Al contar la variable decisión de compra con distribución normal de sus datos, procede la aplicación de la correlación lineal de Rho Spearman como prueba estadística adecuada para la contrastación de las hipótesis.

Tabla 2: Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman

Rangos	Relación
-091 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: (R. Hernández et al., 2014, p. 305)

2.2. ESTADÍSTICA INFERENCIAL

2.2.1. Hipótesis general

Ha.- Existe relación significativa entre la variable visual merchandising y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

Ho.- No existe relación significativa entre la variable Visual merchandising y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021. decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

Tabla 3: correlación entre las variables visual merchandising y decisión de compra en la muestra conformada por 200 clientes de la tienda de ropa de la empresa Brandint S.A.C. – La Victoria, 2021.

Variables	Decisión de compra	
Visual merchandising	Coeficiente de correlación	,657
	Rho de Spearman	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200

Fuente: SPSS vers. 26

Interpretación: como se observa en la tabla 2, se tiene la correlación entre las variables visual merchandising y decisión de compra, donde se muestra que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables, ya que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,657. Se tiene también, la significancia obtenida es de 0,000 el cual menor al p valor ($p < 0,05$); es decir, existe relación significativa entre las variables visual merchandising y decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria.

Decisión: por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis general de estudio.

2.2.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis Especifica 1

Ha.- Existe relación significativa entre la dimensión packaging y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

H₀.- No existe relación significativa entre la dimensión packaging y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

Tabla 4: correlación entre la dimensión packaging y la variable decisión de compra en la muestra conformada por 200 clientes de la tienda de ropa de la empresa Brandint S.A.C. – La Victoria, 2021.

		Decisión de compra
Packaging	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	,579
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200

Fuente: SPSS vers. 26

Interpretación: como se observa en la tabla 3, se tiene la correlación entre dimensión packaging y la variable decisión de compra, se muestra que existe una correlación positiva considerable entre ambas, ya que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,579. Se tiene también, que la significancia obtenida es de 0,000 el cual es menor al p valor establecido ($p < 0,05$); es decir, existe relación significativa entre la dimensión packaging y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

Decisión: por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica del estudio.

Hipótesis Especifica 2

H_a.- Existe relación significativa entre la dimensión arquitectura y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

H₀.- No existe relación significativa entre la dimensión arquitectura y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

Tabla 5: correlación entre la dimensión arquitectura y la variable decisión de compra en la muestra conformada por 200 clientes de la tienda de ropa de la empresa Brandint S.A.C. – La Victoria, 2021.

		Decisión de compra
Arquitectura	Coeficiente de correlación	,566
	Rho de Spearman	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200

Fuente: SPSS vers. 26

Interpretación: como se observa en la tabla 4, se tiene la correlación entre dimensión arquitectura y la variable decisión de compra, se muestra que existe una correlación positiva considerable entre ambas, ya que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,566. Se tiene también, que la significancia obtenida es de 0,000 el cual es menor al p valor establecido ($p < 0,05$); es decir, existe relación significativa entre la dimensión arquitectura y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

Decisión: por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica del estudio.

Hipótesis Específica 3

H_a.- Existe relación significativa entre la dimensión escaparatismo y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

H₀.- No existe relación significativa entre la dimensión escaparatismo y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

Tabla 6: correlación entre la dimensión escaparatismo y la variable decisión de compra en la muestra conformada por 200 clientes de la tienda de ropa de la empresa Brandint S.A.C. – La Victoria, 2021.

		Decisión de compra
Escaparatismo	Coefficiente de correlación	,550
	Rho de Spearman	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200

Fuente: SPSS vers. 26

Interpretación: como se observa en la tabla 5, se tiene la correlación entre dimensión escaparatismo y la variable decisión de compra, se muestra que existe una correlación positiva considerable entre ambas, ya que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,550. Se tiene también, que la significancia obtenida es de 0,000 el cual es mayor al p valor establecido ($p < 0,05$); es decir, existe relación significativa entre la dimensión escaparatismo y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

Decisión: por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica del estudio.

Hipótesis Específica 4

H_a.- Existe relación significativa entre la dimensión atmosfera comercial con la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C – La Victoria, 2021.

H₀. - No existe relación significativa entre la dimensión atmósfera comercial y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

Tabla 7: correlación entre la dimensión atmósfera comercial y la variable decisión de compra en la muestra conformada por 200 clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C.- La Victoria, 2021.

		Decisión de compra
Atmósfera comercial	Coeficiente de correlación	,550
	Rho de Spearman	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200

Fuente: SPSS vers. 26

Interpretación: como se observa en la tabla 6 se tiene la correlación entre dimensión atmósfera comercial y la variable decisión de compra, se muestra que existe una correlación positiva considerable entre ambas, ya que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,550. Se tiene también, que la significancia obtenida es de 0,000 el cual es mayor al p valor establecido ($p < 0,05$); es decir, existe relación significativa entre la dimensión atmósfera comercial y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

Decisión: por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica del estudio.

Hipótesis Especifica 5

H_a.- Existe relación significativa entre la dimensión presentación y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

H₀.- No existe relación significativa entre la dimensión presentación y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

Tabla 8: correlación entre la dimensión presentación y la variable decisión de compra en la muestra conformada por 200 clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C – La Victoria, 2021.

		Decisión de compra
Presentación	Coeficiente de correlación	,634
	Rho de Spearman	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200

Fuente: SPSS vers. 26

Interpretación: como se observa en la tabla 7 se tiene la correlación entre dimensión presentación y la variable decisión de compra, se muestra que existe una correlación positiva considerable entre ambas, ya que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,634. Se tiene también, que la significancia obtenida es de 0,000 el cual es mayor al p valor establecido ($p < 0,05$); es decir, existe relación significativa entre la dimensión presentación y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

Decisión: por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica del estudio.

Hipótesis Especifica 6

H_a.- Existe relación significativa entre la dimensión publicidad en lugar de venta y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

H₀.- No existe relación significativa entre la dimensión publicidad en lugar de venta y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

Tabla 9: correlación entre la dimensión publicidad en lugar de venta y la variable decisión de compra en la muestra conformada por 200 clientes de la tienda de ropa Brandint SA.C – La Victoria, 2021.

		Decisión de compra
Publicidad en lugar de venta	Coeficiente de correlación	,595
	Rho de Spearman	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200

Fuente: SPSS vers. 26

Interpretación: como se observa en la tabla 8 se tiene la correlación entre dimensión publicidad en lugar de venta y la variable decisión de compra, se muestra que existe una correlación positiva considerable entre ambas, ya que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,595. Se tiene también, que la significancia obtenida es de 0,000 el cual es menor al p valor establecido ($p < 0,05$); es decir, existe relación significativa entre la dimensión publicidad en lugar de venta y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.

Decisión: por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica del estudio.

IV. DISCUSIONES

Se inicia la discusión, señalando que la confiabilidad de la herramienta utilizada en este estudio ha logrado una buena consistencia interna, el coeficiente Alfa de Cronbach de los datos de la variable independiente fue de 0,962 y el coeficiente Alfa de Cronbach de la variable dependiente fue de 0,902; y respecto a la validez evaluada por expertos en la materia agregados a nuestra casa de estudios, se obtuvo una validez promedio de 90,13% y 90,67% respectivamente. De esta forma, se aseguró que las herramientas aplicadas brindaron información oportuna sobre las dimensiones consideradas.

Los estadísticos inferenciales obtenidos en la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov ($0,000 < 0,05$), lo que indica que los datos de visual merchandising no provienen de una distribución normal; y ($0,000 < 0,05$) que indica que los datos de la variable decisión de compra no provienen de una distribución normal. Sabiendo esto, se continuó usando las estadísticas de la prueba Rho de Spearman para analizar hipótesis para lograr cada objetivo establecido.

Al comparar supuestos generales, con la finalidad de determinar la relación entre visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. La Victoria, 2021. Se encontró, en relación al objetivo general, que, si existe relación entre visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa en estudio, el soporte se basa en los resultados obtenidos a través del programa estadístico, con un Rho de Spearman ($Rho = 0,657$) y una significancia $= 0,000$ con un p-valor $< 0,05$. Este resultado se asemeja con el hallazgo obtenido por Meléndez (2020), en la que indica que existe una correlación fuerte y positiva entre las variables visual merchandising y decisión de compra, con un $Rho = ,878$ y de nivel $0,01$ ($p < 0,05$). Además, concuerda con lo encontrado por Torres (2020), quien indicó que existe una relación positiva moderada entre ambas variables ($Rho = 0,572$: Sig. $= 0,000$), quedando en evidencia en como las estrategias del

merchandising incrementa el valor y la decisión de compra. También resultados semejantes encontraron Gómez y Valdera (2018), e indican que las estrategias de merchandising repercuten en las decisiones de compra cuando son plasmadas considerando diversos elementos que influyen en lo sensorial y perceptivo del cliente.

Al detallar respecto al objetivo específico uno, que consistió en describir la relación del packaging con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C., el resultado de la correlación de Spearman ($Rho = 0,579$; $p = 0,000$ el cual es menor p -valor $< 0,05$) demostró que existe relación significativa considerable entre la dimensión packaging y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021. Teniendo que esta dimensión es la segunda que mayor tiene relación significativa respecto a la decisión de compra en el negocio textil en cuestión, y es que las actividades centradas en lo que tiene que ver con el etiquetado, empaçado y presentación de los productos textiles tanto en su almacenaje, distribución y venta final fueron considerados un método de seducción a la hora de conseguir nuevos clientes y fidelizar a los compradores, ya que estos señalaron que esa es una de las características que les hace llamar la atención sobre los productos de venta en esta tienda. Lo cual se asemeja a la investigación de Ramírez y Flores (2021) en la que indican que la dimensión packaging tiene relación con la variable decisión de compra, según lo demuestra un $Rho = 0,364$, concluyendo que vistosidad y practicidad del empaque influye en la decisión de compra de los consumidores.

En relación al objetivo específico dos, que consistió en describir la relación de la arquitectura con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C., según la derivación de la correlación de Spearman ($Rho = 0,566$) y una significancia igual a 0,000 el cual el p -valor es menor a 0,05 refleja que existe relación significativa entre la dimensión arquitectura y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021; el cual, de acuerdo con R. Hernández et al (2014), es una correlación positiva considerable, y es que se pudo conocer que a través de este elemento del visual merchandising, se puede difundir información importante sobre la marca, captando la atención del usuario, y haciéndolos llevar a puntos clave para desencadenar el impulso de compra, siendo este el tercer elemento de mayor relación con respecto a la decisión de compra en

esta tienda de ropa. Se asemeja con el hallazgo de Mendoza (2019), donde demostró que existe relación positiva, directa y significativa entre las dimensiones arquitectura exterior ($Rho= 0,630$ y p-valor igual a $0,000$) e interior ($Rho= 0,707$ y p-valor igual a $0,000$) con la variable decisión de compra; y que la arquitectura de la tienda ayuda a la decisión de compra de los clientes.

En relación al objetivo específico tres, que consistió en describir la relación del escaparatismo con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C., el resultado de la correlación de Spearman fue de ($Rho= 0,550$; $p=0,000$ el cual es menor p-valor $<0,05$) lo que demostró que existe relación significativa entre la dimensión escaparatismo y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021. Siendo esta dimensión, la tercera en importancia relacional respecto con la decisión de compra de los clientes en comercio textil, y es que estas actividades de organización, distribución de los productos, hacen que se presenten atractivos los productos, y aluden a la atención al cliente, llegando a incrementar las ventas y a mejorar la imagen de la marca. Esto tiene coherencia con el estudio de Angulo (2018), quien indica que los elementos de la dimensión diseño externo (escaparates, ubicación, pasillos, fachada), tienen una relación significativa con la variable decisión de compra con una correlación significativa de $Rho= 0,531$ y una significancia de $0,01$; concluyendo que los elementos de dichas dimensiones influyen directamente en la decisión de compra. Resultado similar encontró Abello (2018), donde entre los factores del visual Merchandising que inciden en el proceso de decisión de compra del consumidor están la decoración de vitrina, en conjunto con las marcas y ofertas. Rabaa (2017) también determinó que la dimensión de escaparate influye positivamente en el comportamiento de compra por impulso entre los clientes en el sector de la confección de moda, en especial cuando se utiliza maniqués y merchandising de piso.

En relación al objetivo específico cuarto, que consistió en describir la relación de la atmósfera comercial con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C., según lo demuestra el estadístico ($Rho= 0,550$; $p=0,000$ el cual es menor p-valor $<0,05$), al igual que el anterior fue tercero en significancia relacional respecto a la decisión de compra de los clientes en la tienda en cuestión, y es que se pudo constatar el diseño del espacio tiene un efecto emocional en los compradores, de tal manera que combinar en el entorno ciertos elementos como aroma,

temperatura, decoración, iluminación, color, música, equipamiento comercial hace crear un ambiente que estimula la mente, que transmite una identidad, y hace que el cliente se muestre satisfecho con la exposición de productos, con su experiencia en la compra, y conlleva a decisiones de compra. Resultado que se asemeja a la investigación de Angulo (2018), quien indica que los elementos de la dimensión diseño interno (música, aroma, temperatura, limpieza, iluminación y otros), tienen una relación significativa con la variable decisión de compra con una correlación significativa de $Rho = 0,637$ y una significancia de 0,01; concluyendo que los elementos de dichas dimensiones influyen directamente en la decisión de compra. De igual manera guarda coherencia con el hallazgo de Simplício (2018), puntualizando que, en el diseño de la atmosfera comercial con el fin de producir efectos emocionales, los elementos aroma y disposición fueron los que mayor impacto en el comportamiento de compra por impulso del consumidor, a diferencia de la iluminación, música, temperatura y señalización que no mostraron gran significación estadística.

En relación al objetivo específico quinto, se encontró que existe relación significativa entre la dimensión presentación y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. en La Victoria, de acuerdo con el resultado del coeficiente de correlación de Rho es de Spearman es 0,634 con una la significancia obtenida de 0,000 el cual es menor al p valor establecido ($p < 0,05$); la cual corresponde de acuerdo con R. Hernández et al (2014) a una correlación positiva considerable, y es que se pudo confirmar que las exhibiciones de los productos, considerando la estética del punto de ventas, logran llamar la atención y atraer clientes y potenciales compradores; esta dimensión fue la quinta respecto a la relación de significancia con la decisión de compra. Esto tiene relación con el trabajo de Nieves (2017), quien indica que la exhibición de productos es uno de los elementos de visual merchandising que tiene una mayor incidencia en la decisión de compra. De igual manera concuerda con las apreciaciones obtenidas por Ferraro (2016), la aplicación asertiva del visual merchandising permite presentar de manera correcta los productos, marca, y ayuda a transmitir conceptos, que generan imagen y posición de la marca, y contribuye al éxito de ventas.

Y, por último, en relación al objetivo específico sexto, que consistió en describir la relación de la publicidad en lugar de venta con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C., según el estadístico Rho de Spearman ($Rho =$

0,595; $p=0,000$ el cual es menor al p valor establecido ($p<0,05$), demostró que existe relación significativa entre la dimensión publicidad en lugar de venta y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C.; siendo una correlación positiva considerable según R. Hernández et al (2014), y fue la que obtuvo mayor relevancia significativa con respecto a la decisión de compra de los clientes en la tienda en estudio, y se pudo evidenciar que el uso de pancartas, carteles promocionales destacados y en lugares estratégicos tanto dentro de la tienda como publicidad exterior, y en sitio web de la empresa, generan una mayor identidad, logrando que los productos sean más atractivos y que las personas pretendan recorrer toda la tienda y realizar compras que en muchos casos no tenían planteadas; por tanto se puede decir que la publicidad en este estudio fue un elemento favorecedor en la decisión de compra. Este resultado es consistente con los hallazgos del estudio de Mendoza (2019), donde indica que el marketing en el punto de venta y la variable decisión de compra tiene relación positiva, directa y significativa, con un $Rho= 0,559$ y p valor igual a $0,000$, concluyendo que esta si se mejora esta dimensión la decisión de compra de los clientes tendría un incremento considerable. Según las observaciones de Valim (2020), el comportamiento del consumidor en el punto de venta, puede ser influenciado a través del uso de técnicas de merchandising, entre ellas la publicidad asertiva, que conlleva a generar impulso de compras por asociación, o motivación generada por carteles que indican promociones, regalos y ventajas.

V. CONCLUSIONES

- En términos generales, de los resultados obtenidos de los clientes encuestados, en el que muestran que existe relación significativa entre la variable visual merchandising y decisión de compra, se concluye que las variables tienen una buena relación, lo que indica que el uso del visual merchandising influye en la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.
- En cuanto a la dimensión packaging y la variable decisión de compra, se concluye que existe relación significativa en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.
- Asimismo, la dimensión arquitectura y la variable decisión de compra, existe relación significativa; por lo que, se concluye que la arquitectura interior y exterior de la tienda de ropa Brandint S.A.C. influye en la decisión de compra en los clientes del establecimiento.
- Del mismo modo, la dimensión escaparatismo y la variable decisión de compra, existe relación significativa en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.
- Así como también sucede, en la dimensión atmósfera comercial y la variable decisión de compra, puesto que existe relación significativa en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.
- Igualmente, en la dimensión presentación y la variable decisión de compra, existe relación significativa en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.
- Referente a la dimensión publicidad en lugar de venta y la variable decisión de compra, de acuerdo a los resultados obtenidos, muestran que sí existe relación significativa; motivo por el cual, se concluye que sí influye en la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C.; asimismo, en el caso de tener una mejora en el uso de esta dimensión la decisión de compra tendría un incremento positivo.

VI. RECOMENDACIONES

- De los resultados obtenido en el presente estudio, se recomienda a la tienda de ropa Brandint S.A.C., ubicada en el emporio comercial de Gamarra, realizar mejoras y actualizaciones constantemente sobre el tema visual merchandising a fin que el cliente tenga una mejor percepción de los productos del establecimiento; así como también brindar capacitaciones a los vendedores con la finalidad de facilitar la experiencia y decisión de compra de sus consumidores.
- Se sugiere brindar los resultados del presente estudio al gerente, jefes y supervisores de la empresa, a fin que sean evaluados y realizar capacitaciones respecto a las herramientas del visual merchandising y fomentar una adecuada decisión de compra en los clientes.
- Se recomienda brindar una mayor comunicación respecto al visual merchandising a través de volantes, videos informativos, y otros medios a los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C.
- Se propone replicar el estudio en una mayor cantidad de empresas del mismo rubro del distrito de La Victoria, y otros distritos, con la finalidad de observar y medir el nivel de las variables; así como también elaborar nuevas propuestas de mejora e incrementar sus ventas.
- Se recomienda a la tienda de ropa Brandint S.A.C., combinar los elementos del visual merchandising, tales como: packaging, arquitectura, escaparatismo, atmósfera comercial, presentación y publicidad en lugar de venta, puesto que un buen manejo de estas herramientas de marketing permiten que los consumidores y público en general se sientan atraídos a los productos y que tengan una experiencia inolvidable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abello, A. (2018). El Merchandising: su impacto visual en los procesos de decisión de compra en centros comerciales de la ciudad de Ibagué en el año 2018. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015. [https://repositorio.unibague.edu.co/bitstream/20.500.12313/1314/1/Trabajo de grado.pdf](https://repositorio.unibague.edu.co/bitstream/20.500.12313/1314/1/Trabajo_de_grado.pdf)
- Alcántara, P., & Jara, N. (2019). *El Merchandising visual y las ventas en Saga Falabella*, Huánuco 2019. 1–125. <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/4784/TAD00660A37.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 15(1), 19–44. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713884002>
- Angulo, J. P. (2018). Visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda Ripley, Trujillo 2018. *Normas Tributarias*, 86. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arango, O., Johan, C., Anderson, O., Ru, A., Instituci, A., & Empresariales, E. (2020). *Influencia del visual merchadising para la decisión de compra e barberías de la zona Nororiental de Medellín*. [http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2127/1/INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA DECISION DE COMPRA EN BARBERIAS DE LA ZONA NORORIENTAL DE MEDELLIN.pdf](http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2127/1/INFLUENCIA_DEL_VISUAL_MERCHANDISING_PARA_LA_DECISION_DE_COMPRA_EN_BARBERIAS_DE_LA_ZONA_NORORIENTAL_DE_MEDELLIN.pdf)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Edición 11). https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Bejar, M y Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios*, 40(40), 1–5. <https://cutt.ly/jz3F4uN>
- Bort, M. (2004). *Merchadising* (E. Eitorial (ed.)).
- Calle, K. C., Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

- Cedeño, T., & García, M. G. (2021). *El merchandising y su influencia en la satisfacción del consumidor y las ventas del supermercado "Casanova" de la ciudad de Portoviejo* (tesis de licenciatura). <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/2182>
- Colet, R., & Polio, J. E. (2014). *Procesos de venta*. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Correo. (2016). *La gran mayoría son microempresas afectadas por la competencia desleal y la baja competitividad*. <https://diariocorreo.pe/economia/mas-del-70-de-empresas-textiles-son-informales-697621/>
- Cubas, M. (2017). Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia. In *Normas Tributarias*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27141/Cubas_VM_Y.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- De Los Santos Armas, C. (2018). *El Marketing Mix y su influencia en la comercialización del aji papikra de la empresa Grecia Nuevo Futuro*. [http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3706/TESIS.-DE LOS SANTOS ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3706/TESIS.-DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- El Comercio. (2016). *Gamarra y las cifras económicas más relevantes del comercio comercial*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/gamarra-cifras-economicas-relevantes-emporio-comercial-fotos-victoria-george-forsyth-sunat-sen-noticia-616345-noticia/?ref=ecr>
- Elguera, H. R. (2017). *El impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso: un modelo comercial*. 1, 17–28. [http://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/206/Artículo Hernán Elguera.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/206/Articulo%20Hernan%20Elguera.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Fernández, R. (2008). *La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución*. 1–38. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/6686/1/9915.pdf>
- Ferraro, P. (2016). *La incidencia del visual merchandising en la decisión de compra de un producto textil femenino*. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/9133/5/EUCD->

Ferraro_Patricia_T.pdf

- Franco, D., & Saavedra, I. (2020). *Decisión de compra de los universitarios respecto a los negocios informales de ropa en la ciudad de Trujillo – 2020*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61011/B_Franco_VDC-Saavedra_DIF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, D., & Valdera, M. (2018). ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU REPERCUSIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA NEGOCIOS EL OFERTON S.A.C., CHOTA - 2017. *Normas Tributarias*, 44. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52048/Jaimes_VC M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, A. L., Correa, A., & Acosta, M. (2002). Factores determinantes de la rentabilidad financiera de las pymes. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXXI(112), 395–429. <https://www.jstor.org/stable/42781483>
- Gutiérrez, G. (2013). La competencia empresarial y su aplicabilidad. *Memorias Del II Congreso Binacional de Investigación, Ciencia y Tecnología de Las Universidades*, 26–41. [moz-extension://95078555-dfc3-4a6a-96a7-7e13381b9d7e/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fspace.ups.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F11038%2F1%2FLa%2520competencia%2520empresarial%2520y%2520su%2520aplicabilidad.pdf](https://www.repositorio.cebsi.gov.br/bitstream/handle/123456789/11038/1/2FLa%2520competencia%2520empresarial%2520y%2520su%2520aplicabilidad.pdf)
- Heredia, F., & Torres, H. (2019). Gestión De La Morosidad Para Mejorar La Rentabilidad De La Caja De Ahorro Y Crédito De Jose Leonardo Ortiz – 2018. *Revista Tzhoecoen*, 11(2), 92–103. <https://doi.org/10.26495/rtzh1911.231309%0AResumen>
- Hernández, F. (2012). Arquitectura Comercial. *Investigacion, Seminario D E*, 41. <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2012/28815.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Husain, S. (2018). Análisis de los costos de producción y la cadena de valor de las plantas tradicionales que cultivan los campesinos de Cundinamarca, Colombia. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 15(82), 1–18. <https://doi.org/10.11144/javeriana.cdr15-82.acpc>
- Jácome, N. J., Sepúlveda, M. Z., & Pabón, J. A. (2017). Cuentas por cobrar e inventarios en la rentabilidad y flujo de caja libre en las empresas de cerámica de

- Cúcuta. *Gestión y Desarrollo Libre*, 3, 149–172. https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestion_libre.3.2017.3230
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42), 199–206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Londoño, F. (2018). *Impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín*. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13759/Felipe_LondoñoCuervo_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Meléndez, C. (2020). Facultad De Ciencias Empresariales Facultad De Ciencias Empresariales. In *Tesis Para Obtener Título Profesional* (Vol. 1). file:///C:/Users/MUNDO-PC/Downloads/marketing digital 2.pdf
- Mendizabal, G. (2018). *Merchandising visual y su influencia en el nivel de venta de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, en el periodo 2016*. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8445/Mendizabal_Mamani_Gady_Dina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, K. (2019). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista , Arequipa.,.* 165. file:///C:/Users/user/Downloads/Kevin Mendoza_Tesis_Titulo Profesional_2019.pdf
- Mercado Negro. (2019). *Perspectivas del Retail en el Perú*. https://issuu.com/mercadonegro.pe/docs/revista_retail
- Mora, A., & Barahona, S. (2020). Influencia de elementos de mercadotecnia en la decisión de compras en departamento Matagalpa, año 2019. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising escaparates e interiores comerciales*. 3era, 23. https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228681_inside.pdf
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad Contable Faces*, 4(4), 35–48. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>
- Nebrada, L. (2012). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 7, 75–96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786117>
- Nieves, R. P. J. deyi. (2017). “El Visual Merchandising Y Su Incidencia En La Decisión De Compra Del Cliente Shopper Y El Cliente Buyer De Las Tiendas Por

- Departamento De La Ciudad De Piura - Año 2016." *Universidad Privada Antenor Orrego*.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2991/1/RE_ADMI_PIER_T.NIEVES_VISUAL.MERCHANDISING_DATOS.PDF
- Palomares, R. (2011). *Merchandising, teoría-práctica-estrategias* (Vol. 148).
https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising_-Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf
- Phuong, L. (2018). *The Influence of Online Visual Merchandising on Impulse Purchasing*. 1–81.
- Pinkovetskaia, I. S. (2019). *Revista científica del Amazonas Volumen 2 Número 4 Indicadores económicos de la actividad de las pequeñas y medianas empresas en Rusia Escrito por. 5–17*.
<https://revistadelamazonas.info/index.php/amazonas/article/view/18/17>
- Porter, M. (2008). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*.
https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_Técnicas_para_el_análisis_de_los_sectores_y_de_la_competencia
- Prieto, J. (2010). *Merchandising, la seducción en el punto de venta* (E. Ediciones (ed.); 2 edic.).
https://archivos.territorio.la/archivos/clases/MerchandisingnnnLanseduccinnnne nneln puntondenventa___325f2adb0768086___pdf
- Pumariño, E. (2016). *El arte de negociar: El negociador a tiempo completo. Asociación de Ingenieros Industriales de Madrid, 202*. <https://aiim.es/wp-content/uploads/2016/06/EL-ARTE-DE-NEGOCIAR.pdf>
- Quintero, L. F. (2014). *El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. Revista Ciencias Estratégicas, 23(33), 109–118*.
<https://doi.org/10.18566/rces.v23n33a08>
- Rabaa, S. (2017). *Impact du merchandising visuel sur l'achat impulsif des produits de mode. July*.
- Ramírez, J. E. (2010). *Repoblar el centro de San José*. 3–6.
<https://www.ambientico.una.ac.cr/revista-ambientico/repoblar-el-centro-de-san-jose/>
- Ramirez, N., & Flores, I. (2021). *El packaging de alimentos y la decisión de compra*

de las amas de casa de la ciudad de Piura año 2020.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7334/1/REP_ADMI_NAT_ALIA.RAMIREZ_IRANIE.FLORES_PACKAGING.ALIMENTOS.DECISIÓN.COM_PRA.AMAS.CASA.PIURA.2020.pdf

Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 50(Volume 50, Issue 3), 599–620. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor. In Pearson (Ed.), *Pearson* (10 edición, Vol. 12, Issue 20). <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Simplício Grasina, I. (2018). *O IMPACTO DO VISUAL MERCHANDISING NO COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO DO CONSUMIDOR NOS CENTROS OUTLET EM PORTUGAL.* C. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/17419/1/DM-ISSG-2018.pdf>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing (13a. ed.)*. (13a. edici). Mc Graw Hill.

Torres, E. (2020). *MERCHANDISING Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COOLBOX, SANTA CLARA, ATE-2020.*

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2047/TL-Torres E-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valim, P. (2020). *تأثيرA INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS PARA PETS.* *SELL Journal*, 5(1), 55.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y práctica.*

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad, Principios y Practica.* https://www.academia.edu/34194795/LIBRO_publicidad_7ed_Wells

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																																																	
<p>Problema general: ¿Existe relación entre visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. La Victoria, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Existe relación entre el packaging, con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC, La Victoria, ¿2021? 2. ¿Existe relación entre la arquitectura con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC, La Victoria, ¿2021? 3. ¿Existe relación entre el escaparatismo con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC, La Victoria, ¿2021? 4. ¿Existe relación entre la atmósfera comercial con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC, La Victoria, ¿2021? 5. ¿Existe relación entre la presentación con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC, La Victoria, ¿2021? 6. ¿Existe relación entre la publicidad con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC, La Victoria, ¿2021? 	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir la relación del packaging con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021. 2. Describir la relación de la arquitectura con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021. 3. Describir la relación del escaparatismo con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021. 4. Describir la relación de la atmósfera comercial con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021. 5. Describir la relación de la presentación con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021. 6. Describir la relación de la publicidad en lugar de venta con la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021. 	<p>Hipótesis General: H₀. Existe relación significativa entre la variable visual merchandising y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H₁. Existe relación significativa entre la dimensión packaging y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.</p> <p>H₂. Existe relación significativa entre la dimensión arquitectura y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.</p> <p>H₃. Existe relación significativa entre la dimensión escaparatismo y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.</p> <p>H₄. Existe relación significativa entre la dimensión atmosfera comercial con la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.</p> <p>H₅. Existe relación significativa entre la dimensión presentación y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.</p> <p>H₆. Existe relación significativa entre la dimensión publicidad en lugar de venta y la variable decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021.</p>	<p style="text-align: center;">VARIABLE 1: VISUAL MERCHANDISING</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">DIMENSIONES</th> <th style="width: 25%;">INDICADORES</th> <th style="width: 25%;">ITEMS</th> <th style="width: 25%;">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Packaging</td> <td>Atributos intrínsecos</td> <td>1-2</td> <td rowspan="10" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Escala ordinal tipo Likert 1=Nunca 2=Casi siempre 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre</td> </tr> <tr> <td>Atributos extrínsecos</td> <td>3-4</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Arquitectura</td> <td>Arquitectura interior</td> <td>5-6</td> </tr> <tr> <td>Arquitectura exterior</td> <td>7-8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Escaparatismo</td> <td>Fuerza visual</td> <td>9-10</td> </tr> <tr> <td>Fuerza atractiva</td> <td>11-12</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Atmósfera Comercial</td> <td>Estímulos sensoriales</td> <td>13-14-15</td> </tr> <tr> <td>Ambiente</td> <td>16-17</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Presentación</td> <td>Diseño</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Interés</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Publicidad en el Lugar de Venta - PLV</td> <td>Promoción</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Publicidad</td> <td>21</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">VARIABLE 2: DESICIÓN DE COMPRA</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">DIMENSIONES</th> <th style="width: 25%;">INDICADORES</th> <th style="width: 25%;">ITEMS</th> <th style="width: 25%;">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Reconocimiento de la necesidad</td> <td>Necesidad</td> <td>1-2</td> <td rowspan="10" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Escala ordinal tipo Likert 1=Nunca 2=Casi siempre 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre</td> </tr> <tr> <td>Deseo</td> <td>3-4</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Búsqueda de información</td> <td>Por recomendación</td> <td>5-6</td> </tr> <tr> <td>Por publicidad</td> <td>7-8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Evaluación de alternativas</td> <td>Por beneficio</td> <td>9-10</td> </tr> <tr> <td>Valor de marca</td> <td>11-12</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Confirmación de compra</td> <td>Precio</td> <td>13-14</td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td>15-16</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Comportamiento post compra</td> <td>Expectativa</td> <td>17-18</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción</td> <td>19-20</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	Packaging	Atributos intrínsecos	1-2	Escala ordinal tipo Likert 1=Nunca 2=Casi siempre 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Atributos extrínsecos	3-4	Arquitectura	Arquitectura interior	5-6	Arquitectura exterior	7-8	Escaparatismo	Fuerza visual	9-10	Fuerza atractiva	11-12	Atmósfera Comercial	Estímulos sensoriales	13-14-15	Ambiente	16-17	Presentación	Diseño	18	Interés	19	Publicidad en el Lugar de Venta - PLV	Promoción	20	Publicidad	21	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad	1-2	Escala ordinal tipo Likert 1=Nunca 2=Casi siempre 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Deseo	3-4	Búsqueda de información	Por recomendación	5-6	Por publicidad	7-8	Evaluación de alternativas	Por beneficio	9-10	Valor de marca	11-12	Confirmación de compra	Precio	13-14	Calidad	15-16	Comportamiento post compra	Expectativa	17-18	Satisfacción	19-20
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																																																																	
Packaging	Atributos intrínsecos	1-2	Escala ordinal tipo Likert 1=Nunca 2=Casi siempre 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre																																																																	
	Atributos extrínsecos	3-4																																																																		
Arquitectura	Arquitectura interior	5-6																																																																		
	Arquitectura exterior	7-8																																																																		
Escaparatismo	Fuerza visual	9-10																																																																		
	Fuerza atractiva	11-12																																																																		
Atmósfera Comercial	Estímulos sensoriales	13-14-15																																																																		
	Ambiente	16-17																																																																		
Presentación	Diseño	18																																																																		
	Interés	19																																																																		
Publicidad en el Lugar de Venta - PLV	Promoción	20																																																																		
	Publicidad	21																																																																		
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																																																																	
Reconocimiento de la necesidad	Necesidad	1-2	Escala ordinal tipo Likert 1=Nunca 2=Casi siempre 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre																																																																	
	Deseo	3-4																																																																		
Búsqueda de información	Por recomendación	5-6																																																																		
	Por publicidad	7-8																																																																		
Evaluación de alternativas	Por beneficio	9-10																																																																		
	Valor de marca	11-12																																																																		
Confirmación de compra	Precio	13-14																																																																		
	Calidad	15-16																																																																		
Comportamiento post compra	Expectativa	17-18																																																																		
	Satisfacción	19-20																																																																		

Anexo B: Operacionalización de las variables

Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE SEGÚN SU NATURALEZA Y ESCALA DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ITEMS	VALOR FINAL	CRITERIOS PARA ASIGNAR VALORES
Visual Merchandising	Tipo de variable según su naturaleza: Cuantitativa Escala de medición: Ordinal Instrumento: Cuestionario de Visual Merchandising	"Visual merchandising es una técnica que involucra la presentación de productos en un punto de venta fijo, con la finalidad de atraer la atención de clientes bajo la premisa de establecer una buena estrategia de atracción afiliada a la propia marca" (Palomares, 2011, p. 15)	La variable visual merchandising será medido por el cuestionario de Visual merchandising considerando a las dimensiones: packagin, escaparatismo, atmósfera, presentación y publicidad en el lugar de venta, conformado por 21 ítems.	Packaging	Atributos intrínsecos	1-2	Escala ordinal tipo Likert 1=Nunca 2=Casi siempre 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Las dimensiones del cuestionario se obtuvieron a partir de las puntuaciones medias de los ítems, recogidos en una escala de Likert con 5 opciones de respuesta. Las puntuaciones se transformaron en una escala de 0 a 100 para facilitar su interpretación
					Atributos extrínsecos	3-4		
				Arquitectura	Arquitectura interior	5-6		
					Arquitectura exterior	7-8		
				Escaparatismo	Fuerza visual	9-10		
					Fuerza atractiva	11-12		
				Atmósfera Comercial	Estímulos sensoriales	13-14-15		
					Ambiente	16-17		
				Presentación	Diseño	18		
					Interés	19		
				Publicidad en el Lugar de Venta - PLV	Promoción	20		
					Publicidad	21		
Decisión de Compra	Tipo de variable según su naturaleza: Cuantitativa Escala de medición: Ordinal Instrumento: Cuestionario de Decisión de compra	"La decisión de compra agrupa cinco etapas considerables asociadas a la experiencia de un cliente como lo son: reconocer la necesidad, búsqueda y evaluación de información relevante, la confirmación de compra y el comportamiento post compra" (Armstrong & Kotler, 2013, p. 142)	La variable decisión de compra será medida a través de un cuestionario de decisión de compra considerando a las dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, confirmación de compra y comportamiento post compra, conformado por 20 ítems.	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad	1-2		
					Deseo	3-4		
				Búsqueda de información	Por recomendación	5-6		
					Por publicidad	7-8		
				Evaluación de alternativas	Por beneficio	9-10		
					Valor de marca	11-12		
				Confirmación de compra	Precio	13-14		
					Calidad	15-16		
				Comportamiento post compra	Expectativa	17-18		
					Satisfacción	19-20		

Elaboración propia de los autores

Anexo C: Instrumento para la recolección de datos “Visual merchandising”

ESTIMADO (A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitar gentilmente unos minutos de su tiempo para poder completar la siguiente encuesta. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta, que ha sido elaborada con fines académicos, y servirá para recopilar datos informativos sobre la decisión de compra en la empresa Brandint SAC.- La Victoria, 2021.

*Agradecemos de antemano su tiempo y disposición brindada.

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente.

VALORES DE ESCALA				
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE: VISUAL MERCHANDISING		ESCALA				
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
Packaging	Atributos intrínsecos					
	1 ¿La tienda Brandint S.A.C. ofrece productos de calidad?					
	2 ¿La tienda Brandint S.A.C. ofrece productos llamativos y de su agrado?					
	Atributos extrínsecos					
		Escala				
	1 ¿La tienda Brandint S.A.C. ofrece productos de marcas reconocidas?					
	2 ¿La tienda Brandint S.A.C. le trasmite confianza y seguridad?					
Arquitectura	Arquitectura interior					
	1 ¿Siente usted que la entrada de la tienda le facilita el ingreso?					
	2 ¿La ubicación de la tienda es fácil de reconocer y recordar?					
	Arquitectura exterior					
		Escala				
	1 ¿La tienda cuenta con espacios cómodos para poder transitar?					
	2 ¿La tienda ofrece sus productos de forma ordenada?					
Escaparatismo	Indicador: fuerza visual					
	1 ¿Los exhibidores de la tienda muestran los productos que venden?					
	2 ¿Los productos que se muestran en el escaparate de la tienda despiertan su curiosidad por conocer más?					
	Fuerza atractiva					
		Escala				
	1 ¿El escaparate de la tienda da a conocer los productos de forma creativa e ingeniosa?					
	2 ¿Los productos mostrados en las mamparas de la tienda son de temporada?					
Atmósfera Comercial	Estímulos sensoriales					
	1 ¿La temperatura que se maneja en la tienda es la adecuada?					
	2 ¿El aroma que se percibe en la tienda es agradable?					
	3 ¿Es de su agrado la gama de colores empleados en el diseño interior de la tienda?					
	Ambiente					
		Escala				
	1 ¿La música que emplea la tienda es de su agrado?					
	2 ¿A usted le llama la atención la decoración que utiliza la tienda?					
Presentación	Diseño					
		Escala				
	1 ¿Le agradan los productos exhibidos en la tienda?					
	Interés					
		Escala				
	1 ¿Los productos que ofrece la tienda despiertan su interés por adquirirlos?					
Publicidad en el Lugar de Venta – PLV	Promoción					
		Escala				
	1 ¿Las promociones que ofrece la tienda despiertan su deseo de comprar?					
	Publicidad					
		Escala				
	1 ¿Las publicidades que utiliza la tienda Brandint S.A.C. brindan información relevante de sus productos?					

Creación propia de los autores

Muchas gracias por tu colaboración

Anexo D: Instrumento para la recolección de datos “Decisión de compra”

ESTIMADO (A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitar gentilmente unos minutos de su tiempo para poder completar la siguiente encuesta. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta, que ha sido elaborada con fines académicos, y servirá para recopilar datos informativos sobre la decisión de compra en la empresa Brandint SAC.- La Victoria, 2021.

*Agradecemos de antemano su tiempo y disposición brindada.

INSTRUCCIONES: Marcar con un (X) la alternativa que usted crea conveniente.

VALORES DE ESCALA				
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA		ESCALA				
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
Reconocimiento de la necesidad	Necesidad	Escala				
	1 ¿La tienda Brandint S.A.C. ofrece productos de acuerdo a su necesidad diaria?					
	2 ¿La tienda Brandint S.A.C. ofrece productos confiables y duraderos?					
	Deseo	Escala				
	1 ¿La tienda Brandint S.A.C. cumple con sus deseos a través de la venta de sus productos?					
	2 ¿La tienda Brandint S.A.C. le incentiva a adquirir mayor cantidad de productos?					
Búsqueda de información	Recomendación	Escala				
	1 ¿Usted se enteró de nuestra tienda por internet?					
	2 ¿Las redes sociales de la tienda, le permiten tener una información detallada de los productos?					
	Publicidad	Escala				
	1 ¿Cree usted que la publicidad de la tienda permite recordar los productos?					
	2 ¿La publicidad de la tienda le brinda información del precio de los productos?					
Evaluación de alternativas	Beneficio	Escala				
	1 ¿La información que da la tienda antes de comprar, le ayuda a tomar una decisión?					
	2 ¿La tienda ofrece descuentos y promociones exclusivos?					
	Valor de marca	Escala				
	1 ¿Adquirir los productos de la tienda le brinda status?					
	2 ¿La tienda le transmite confianza para comprar?					
Confirmación de compra	Precio	Escala				
	1 ¿Las promociones que ofrece la tienda son atractivas?					
	2 ¿El precio de los productos que vende la tienda va acorde con su calidad?					
	Calidad	Escala				
	1 ¿Considera que la calidad es igual de precios altos?					
	2 ¿Siente usted que los productos de la tienda son de calidad?					
Comportamiento post compra	Expectativas	Escala				
	1 ¿Cree usted que el servicio y la atención de la tienda es buena?					
	2 ¿Recomendaría la tienda por el servicio que brinda?					
	Indicador: satisfacción	Escala				
	1 ¿Compartiría en sus redes sociales el servicio recibido por parte de la tienda?					
	2 ¿Comentaría a su entorno más cercano a cerca de los productos que ofrece la tienda Brandint S.A.C.?					

Creación propia de los autores

Muchas gracias por tu colaboración

Anexo E: Validez de instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación los instrumentos de recolección de datos del visual merchandising y decisión de compra, fueron validados por expertos de la Universidad María Auxiliadora - UMA, en la que se obtuvo un promedio de 90.13% y 90.67% respectivamente.

Validez de contenido por criterios “Visual merchandising”

Validaciones	Nombre del Validador			
	1	2	3	Sumatoria
Congruencia de Ítems	95%	89%	88%	272%
Amplitud de contenido	90%	89%	99%	278%
Redacción de los Ítems	90%	89%	100%	279%
Claridad y precisión	90%	89%	75%	254%
Pertinencia	90%	89%	90%	269%
	0.910	0.890	0.904	1352%

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

$$p = \frac{1352\%}{15\%} = 9013\%$$

Validez de contenido por criterios de “Decisión de compra”

Validaciones	Nombre del Validador			
	1	2	3	Sumatoria
Congruencia de Ítems	95%	89%	90%	274%
Amplitud de contenido	90%	89%	95%	274%
Redacción de los Ítems	95%	89%	100%	284%
Claridad y precisión	90%	89%	85%	264%
Pertinencia	90%	89%	85%	264%
	0.920	0.890	0.910	1360%

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

$$p = \frac{1360\%}{15\%} = 9067\%$$

Cantidad	Apellidos y Nombres de Jueces
1	Mg. Carmela Achas Salazar
2	Mg. Edwin Zelada Flores
3	Mg. Irvin Delgado Fafán

Anexo F: Confiabilidad de instrumentos de recolección de datos

La confiabilidad del instrumento de la variable visual merchandising se determinó en función al índice de Alfa de Cronbach. El análisis se realizó con los datos obtenidos a 200 encuestados; así mismo se utilizará el sistema estadístico SPSS versión 26, a continuación, se presenta los resultados:

Visual merchandising

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	21

Decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	20

Para calcular el valor, se utilizará el sistema estadístico SPSS, donde el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestra encuesta, dio como resultado ,962 Alfa de Cronbach, lo que demuestra que el instrumento es fiable en cuanto a la variable visual merchandising y ,902 para la variable decisión de compra.