

“EL VISUAL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA ZAPATERÍA GUAYANO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Jose Miguel Espejo Castañeda

Daniela Beatriz Rosell Moreno

Asesor:

Mg.Liliam Evelyn Puycan Espejo
<https://orcid.org/0000-0003-1420-6766>

Trujillo – Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Francisco Jesús Paredes León	42374014
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	María Soledad Rodríguez Castillo	18107224
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Jocelyn Ruth Infante Linares	18136826
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INDICE

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
INDICE	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura del cuestionario de investigación	32
Tabla 2 Alfa de Cronbach – Visual Merchandising y Decisión de Compra	32
Tabla 3 Baremos de las variables	33
Tabla 4 Prueba de normalidad	34
Tabla 5 Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman	35
Tabla 6 Correlación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en el año 2022	37
Tabla 7 Correlación entre la imagen exterior y la decisión de compra de los clientes de la Zapatería Guayano en el año 2022.	38
Tabla 8 Correlación entre la imagen interior y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en el año 2022.....	39
Tabla 9 Correlación entre la exhibición del producto y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022.....	40
Tabla 10 Correlación entre el material POP y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022.....	41
Tabla 11 Escala de Likert del enunciado 1	62
Tabla 12 Escala de Likert del enunciado 2	63
Tabla 13 Escala de Likert del enunciado 3	64
Tabla 14 Escala de Likert del enunciado 4	65
Tabla 15 Escala de Likert del enunciado 5	66
Tabla 16 Escala de Likert del enunciado 6	67
Tabla 17 Escala de Likert del enunciado 7	68
Tabla 18 Escala de Likert del enunciado 8	69
Tabla 19 Escala de Likert del enunciado 9	70
Tabla 20 Escala de Likert del enunciado 10	71
Tabla 21 Escala de Likert del enunciado 11	72
Tabla 22 Escala de Likert del enunciado 12	73
Tabla 23 Escala de Likert del enunciado 13	74
Tabla 24 Escala de Likert del enunciado 14	75
Tabla 25 Escala de Likert del enunciado 15	76
Tabla 26 Escala de Likert del enunciado 16	77
Tabla 27 Escala de Likert del enunciado 17	78
Tabla 28 Escala de Likert del enunciado 18	79
Tabla 29 Escala de Likert del enunciado 19	80
Tabla 30. Edad.....	81
Tabla 31 Estado Civil	81
Tabla 32. Ocupación.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 La entrada de la tienda es un factor determinante en su ingreso a esta	62
Ilustración 2 La vitrina es lo primero que observa al ingresar a la tienda.....	63
Ilustración 3 Los pasillos tienen el espacio correspondiente para visualizar los calzados..	64
Ilustración 4 La iluminación de la tienda es la adecuada para visualizar los calzados	65
Ilustración 5 Encuentra la variedad de modelos para escoger en la tienda	66
Ilustración 6 Encuentra de manera sencilla la variedad de colores de un modelo en específico.....	67
Ilustración 7 Encuentra la variedad de marcas para escoger en la tienda.....	68
Ilustración 8 La publicidad en mesa influye al momento de decidir su compra	69
Ilustración 9 La publicidad en la vitrina influye al momento de decidir su compra	70
Ilustración 10 Compra calzado en la tienda cuando tiene un compromiso	71
Ilustración 11 Compra calzado cuando quiere renovar su closet	72
Ilustración 12 Compra calzado cuando lo ve en redes sociales.....	73
Ilustración 13 Busca información en redes sociales antes de acudir a la tienda	74
Ilustración 14 Busca información por recomendación de amigos antes de acudir a la tienda	75
Ilustración 15 Evalúa distintas opciones de tienda de calzado antes de realizar su compra	76
Ilustración 16 Decide su compra de acuerdo al diseño de los calzados	77
Ilustración 17 Decide su compra de acuerdo al precio de los calzados.....	78
Ilustración 18 Decide su compra de acuerdo a la calidad de los calzados	79
Ilustración 19 Recomienda los calzados que ofrece la tienda a su entorno.....	80

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo principal determinar la relación existente entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la Zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo, 2022. El tipo de estudio es Descriptivo – Correlacional de diseño No Experimental y con tipo de muestreo por conveniencia. Para la realización de la investigación se aplicó un cuestionario para la medición de las variables visual merchandising y decisión de compra, cuestionario conformado por 19 ítems, los cuales contienen 5 dimensiones a estudiar: imagen exterior, imagen interior, exhibición del producto, material POP y proceso de compra. Además, las preguntas fueron realizadas en escala de tipo Likert; docentes de la Universidad Privada del Norte realizaron la validación correspondiente a este instrumento. Por otro lado, se trabajó con una muestra de 190 clientes de la empresa Guayano; el procesamiento estadístico de la investigación se realizó en el software estadístico SPSS v21 y Excel 2019; mientras que los resultados obtenidos están presentados en tablas para una mejor visualización de estos. Por último, se determinó que existe una relación positiva moderada del visual merchandising y la decisión de compra con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.423 con un nivel de significancia de 0,000 (valor p) menor que el 5%; ese decir se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: Visual Merchandising, Decisión de compra, Marketing.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aires, C. (2008). *Ver para vender. Enséñame tu escaparate y te diré lo claro que lo tienes*. Madrid: Distribución Actualidad. N° 395, pp. 96.

Analiza – Técnicas de Investigación (2009). *Cuadernos del Autónomo: Merchandising Visual*, pp.20-25. www.academia.edu/22368193/Merchandising_visual_cast_libro

Awais, M. (2015). *Visual Merchandising: Does it Matter for Your Brands*.

Barboza, Romero (2022) *Visual Merchandising y la Decisión de Compra en los clientes de la tienda de ropa Branding Sac, La Victoria 2021*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad María Auxiliadora.

Cabanillas y Sulca (2018). Visual Merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores del restaurante "EL HUARIQUE" Nuevo Chimbote 2018. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo.

Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Universidad de Oviedo.

Elguera, H. R. (2017). *El impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso: un modelo comercial*. Universida de Ciencias y Arte de América Latina.

Horna (2022). *Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Peruana de Las Américas.

Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). México: McGraw-Hill, p. 124.

Kotler & Armstrong (2012). *Fundamentos de Marketing*. Onceava Edición, Pearson.

Mendoza, K. (2018) La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa 2018. [Tesis de Licenciatura].

Morgan (2016). *Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. Gustavo Gili.

Parengkuan, M. (2017). *A comparative study between male and female purchase intention toward visual merchandising at centro by Parkson Department Store Mantos*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. [Un estudio comparativo entre la intención de compra de hombres y mujeres hacia el visual merchandising en el centro por Parkson Department Store Mantos]. Volume 17, pp. 9-21.

Perú Retail (2018) *El uso correcto del visual merchandising podría aumentar hasta en 30% sus ventas*. <https://www.peru-retail.com/uso-correcto-visual-merchandising-podria-aumentar-ventas/>

Saricam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdag, S., & Kilikci, B. (2018). *Analyzing the Visual Merchandising Elements for the Apparel Retailers*. [Análisis de los elementos de Visual Merchandising para los minoristas de ropa]. 18th World Textile Conference, (pp. 1-10). Orlando, Florida.

Verastegui, F., Vargas J. (2020) *Estrategias del Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes*. RAN Revista Academia y Negocios, Volumen 7(1), 41-54. <https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>

Yate Arévalo, A (2012). *Material P.O.P. Publicidad en el Punto de Venta*. ECOE Ediciones.