

“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

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres Carla y José quienes me han mostrado su apoyo en toda mi etapa universitaria.

A mis hermanas, Magdiel y Mayte quienes han sido mi soporte en este largo camino.

Y a mi sobrina Camila, quien me motiva a ser una mejor persona cada día.

José Espejo Castañeda

A Iris y Ricardo, mis padres quienes me formaron como la persona que soy y por ayudarme a ser mejor cada día.

A Dios, por estar en todo momento conmigo.

A mis tatas, por brindarme fuerzas para seguir adelante desde el cielo.

Daniela Rosell Moreno

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis papás, por su apoyo incondicional.

A mis profesores, por brindarme sus conocimientos a lo largo de mi vida
universitaria.

A mi abuelita Delia, por darme siempre palabras de aliento.

Daniela Rosell Moreno

Agradezco en primer lugar a Dios por ser la fuerza que guía mis pasos.

A mi familia, por sus palabras de aliento y apoyo hacia mí.

Y a mis profesores, por sus enseñanzas a lo largo de la carrera.

José Espejo Castañeda

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.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, el sector comercial ha ido evolucionando de distintas formas; desde la forma en cómo se vende un producto, hasta la forma de pago del mismo. Así también, el consumidor también esta en constante cambio, es por ello que ahora valora más el momento en el que adquiere un producto, ahorrando tiempo y encontrándolo de una manera más directa.

En Colombia como menciona Sierra (2013) en su trabajo sobre el neuromarketing, los consumidores viven en una sociedad con acceso a tantas ofertas de productos y servicios con precios muy similares, que, gracias a los avances tecnológicos, facilitan el modo de vida de los clientes y los usuarios, lo que conduce a que las decisiones de elecciones sean cada vez más complejas. (p. 3)

En estos últimos años el COVID-19 impactó de una manera desfavorable en muchas personas alrededor del mundo y por ende en muchos negocios, sobre todo en negocios locales; quienes tuvieron que aplicar distintas estrategias para contrarrestar los efectos económicos de esta enfermedad. De acuerdo al Banco Mundial (2021), en materia de crecimiento económico la pandemia significó una contracción económica mundial en el año 2020 de un 4,3%.

Actualmente, en la industria de la moda, uno de los sectores más influyentes en el ámbito económico, el visual merchandising se ha convertido en una herramienta que juega un papel muy importante con el fin de atraer clientes y en la venta de los productos, ante la alta oferta que existe en el sector (Parengkuan, 2017)

Los consumidores reciben un estímulo visual que les puede despertar un interés hacia la compra de los productos que se exhiben en tienda, las organizaciones buscan posicionar marcas y mejorar la exhibición del producto, incrementando así la rotación, para ello es importante destacar las ventajas de la exhibición y el espacio para el producto, entre otros objetivos. (Park, 2015, citado en Buitrago y Perea, 2015 p. 4)

El merchandising visual juega un rol importante desde hace ya un buen tiempo, básicamente en conseguir que el cliente ingrese a la tienda, confirme por sí mismo sus atractivos y logre generar un impacto en la imagen percibida por los consumidores (Saricam et al, 2018)

Según Awais, M. (2015) cuando hablamos del sector comercial, la exhibición es el primer punto de partida en el diseño de una tienda. El diseño de los estantes en la tienda, la atmósfera de la tienda, el posicionamiento del producto y el flujo de tráfico en la tienda son elementos clave para la comercialización; si se exhiben los productos en los estantes de las tiendas de manera incorrecta puede ser una amenaza para cualquier marca.

El visual merchandising no sólo motiva al cliente a comprar, sino que crea una buena sensación sobre el producto y la marca en sí. La interacción del cliente en el punto de venta es el diálogo final con el producto, de acuerdo a eso el cliente tomará una decisión respecto a la compra del mismo.

Así también, el ingreso de nuevas tendencias de moda y la actual competencia, requiere que la industria utilice nuevas estrategias comerciales, reflejando también una mejor imagen visual de su tienda y a partir de esto generar una diferenciación del producto; lo cual ayudará a mejorar el comportamiento de compra. Por ello, el impacto visual logrará de una

manera más eficaz la diferenciación de la competencia a través de las nuevas estrategias que conlleva aplicar el visual merchandising.

Por lo tanto, podemos referir que el término en estudio abarca una gran amplitud conceptual, así también juega un papel importante en la efectividad de los puntos de venta; sin embargo, está mal aplicado por algunos negocios, porque no cuentan con la noción clara de lo que es tener una imagen visual, pues lo asocian sólo con ofertas y descuentos.

No obstante, el visual merchandising se inclina más por lo visual, emocional y también el desarrollo digital, haciendo eficiente la comunicación para el consumidor, quien sin darse cuenta realiza más compras al recibir la influencia directa de dichas técnicas. Verastegui, F., Vargas J. (2020)

En Trujillo, ciudad reconocida por ser un emporio del calzado, la situación no es ajena. Cada vez existen más locales comerciales que buscan poder llegar de una forma distinta al consumidor. El visual merchandising es determinante en este punto, ya que su objetivo principal es el de incrementar las ventas de un comercio, en base a elementos que sean agradables para la vista de los consumidores. Según un estudio de GFK, el 70% de las decisiones de compra son tomadas en el punto de venta, la cual muestra la importancia de esta técnica para incrementar las ventas de los negocios. Perú Retail (2018).

La siguiente investigación se realizará a los clientes de la zapatería Guayano, empresa Trujillana que se encarga de importar calzado brasilero y accesorios de moda. Dicha empresa cuenta con más de 20 años en el mercado, contando con 4 tiendas a nivel Nacional, 1 en el Mall Aventura de la ciudad de Chiclayo y 3 en la ciudad de Trujillo siendo así, una de las tiendas más posicionadas de la zona. La tienda seleccionada para la investigación se encuentra ubicada en Jr. Ayacucho 517, en pleno centro de Trujillo; una zona reconocida

comercialmente por la venta de calzado. La competencia en esa zona se ha ido incrementando en los últimos años es por ello que los potenciales compradores pueden encontrar mayor oferta de calzado.

La problemática de la empresa elegida, Guayano, se da a raíz de que no emplean herramientas comerciales suficientes en el punto de venta que permitan atraer a más clientes y sobre todo que lleguen a concretar su compra. Por esa razón, se busca determinar si el visual merchandising tiene relación con la decisión de compra del consumidor en la tienda para así poder aumentar los esfuerzos en esa herramienta y así mismo tener un valor diferencial con respecto a los competidores y establecer una mejor relación entre el producto y el cliente.

El presente trabajo se justifica con dos aspectos para demostrar la importancia y el fin de dicha investigación.

En el ámbito práctico, la investigación tiene un aporte importante pues este estudio será de ayuda a la empresa debido a que no cuenta con estrategias para una mayor recordación e impacto en el consumidor. En el desarrollo de la investigación se reflejará la perspectiva del consumidor en cuanto al visual merchandising y la relación existente con la decisión de compra. Estas variables serán analizadas de manera correcta para poder solucionar la problemática encontrada; además, servirá de aporte para futuras investigaciones.

En el ámbito teórico, la presente investigación será importante ya que hará mayor énfasis en los trabajos previos los cuales permitirán conocer más a fondo el impacto de las variables en otras investigaciones, las cuales servirán para futuros trabajos respecto al tema tratado.

En el ámbito internacional, Muñoz y Delgado (2021) en su trabajo de investigación titulado “Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta” tuvieron como objetivo de investigación analizar el efecto que tienen las estrategias de merchandising visual en las tiendas de ropa ubicadas en las ciudades de Machala y Pasaje, provincia de El Oro, siendo la investigación de tipo descriptiva, para lo cual se utilizan también los métodos inductivo y deductivo, de tipo no experimental. Los resultados indican que el nivel de influencia se encuentra en la identidad de la marca donde los consumidores lo consideran muy importante con el 67%, le siguen la fachada con el 65%; la puerta con el 55% y por último los escaparates con el 48%. En conclusión, se puede determinar que es importante analizar el comportamiento del consumidor con respecto a las estrategias de merchandising visual, ya que permite conocer de mejor manera el entorno y si la experiencia de compra influye al adquirir un producto. Este estudio aporta de gran manera en la presente investigación pues permite conocer el impacto del visual merchandising en la decisión de compra en ciudades que se encuentran en Ecuador, tales como Machala y Pasaje, permitiendo así tener una referencia internacional de las variables estudiadas.

Palacios y Espinoza (2020) en su tesis titulada “Merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua, Ecuador” tuvieron como objetivo determinar los elementos del merchandising visual como factor decisivo en el marketing emocional. Para esta investigación se realizó un estudio tipo descriptivo correlacional obteniendo como resultado de 380 encuestas que el 41,1% considera que la fachada es el elemento que le llama más la atención, un 26,6% la puerta de entrada, un 18,4% el escaparate y un 13,9% el rótulo. Además, se obtuvo también que el

26,3% de encuestados considera que los factores que influyen en la decisión de compra son los materiales del punto de acceso, un 25,8% la localización del punto de acceso, un 23,4% la distribución del espacio, un 15,3% la circulación y un 9,2% el diseño del pasillo. Se podría concluir entonces que el merchandising visual tiene un impacto positivo en las decisiones de compra de los clientes de dicha investigación, puesto que el merchandising utiliza los elementos para influir en los del cliente al momento de ingresar al establecimiento. Este estudio contribuye de manera relevante al presente trabajo de investigación, ya que brinda información sobre el Visual Merchandising como factor decisivo en el marketing emocional, además de elementos como el escaparate, color e iluminación y diseño interior; los cuales serán indicadores a estudiar en la presente investigación.

A nivel nacional, Horna (2022) en su trabajo de investigación titulado “Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima” tuvo como objetivo determinar la relación entre merchandising y decisión de compra en los clientes, quien aplicó una metodología de tipo correlacional porque pretende saber el grado de relación entre las variables, con un enfoque cuantitativo. Para la recolección de datos realizaron una encuesta, obteniendo como resultados que el 18,3% indicaron que la decisión de compra es alta, debido a que las estrategias que utiliza la tienda de mejoramiento los cautivan a finalizar su compra, así también indicó que el 25% de los encuestado deduce que el merchandising que aplica es alto, debido a que pertenece a la cadena de tiendas Falabella. La conclusión fue que si existe una relación importante entre el merchandising y la decisión de compra de dicha tienda. El aporte que brinda la tesis mencionada al presente trabajo de investigación es el de conocer la relación que tiene el trazado interior y la decisión de compra, así mismo la relación entre la organización de

productos y la decisión de compra con el fin de contrastar esta información con los resultados de la actual investigación.

Barboza y Romero (2022) en su trabajo de investigación denominado el “Visual Merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Branding S.A.C., La victoria, 2021. Tuvieron como objetivo determinar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C., donde aplicaron un estudio de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. La población en estudio fue de 200 clientes mayores a 18 años que visitaran la tienda, además utilizaron como técnica de recolección de datos a la encuesta y como instrumento al cuestionario. Como resultados obtuvieron que existe una relación positiva y considerable entre las variables visual merchandising y la decisión de compra con un coeficiente de correlación de 0,579. Este trabajo de investigación aporta significativamente al presente estudio, ya que se puede conocer la relación que existe entre la dimensión publicidad en el punto de venta y la variable decisión de compra, lo cual permitirá contrastar la información con los resultados obtenidos de esta investigación. Además, al pertenecer al rubro de la moda, se puede conocer la relación de ambas variables en un rubro similar al del estudio.

Meléndez (2020) en su tesis titulada “Visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda por departamentos Ripley del Mall Plaza Trujillo 2020” tuvo como objetivo determinar el grado de la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda Ripley Mall Plaza en Trujillo. Como resultado obtuvo que la gran mayoría de los encuestados tienen una alta percepción respecto al visual merchandising con un 69%, ya que sienten una atracción por el diseño externo e interno. El autor obtuvo como resultando un coeficiente de 0.853, entre las variables visual

merchandising y la decisión de compra, coeficiente que puede interpretar el grado de relación como positiva y cercana. El aporte que tiene este trabajo de investigación es el de poder conocer el grado de relación que tiene el visual merchandising y la decisión de compra de una tienda por departamentos que inclusive vende algunas marcas que la empresa a investigar también ofrece, esto permitirá comparar información más precisa al momento de exponer la discusión.

Cabanillas y Sullca (2018) en su Tesis titulada “Visual Merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores del restaurante "EL HUARIQUE" Nuevo Chimbote 2018” tuvieron como objetivo determinar el efecto del Visual Merchandising en la decisión de compra de los consumidores. En dicha investigación se aplicó el método no experimental tipo transversal, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 74,0% de los clientes encuestados opinan como regular la dimensión visual dentro del restaurante El Huarique, el 16,7% opina eficiente y el 9,4% menciona deficiente. Además, el 76% opina y califica a la variable visual merchandising en el restaurante El Huarique como regular, el 16% opina que es eficiente y el 8% menciona que es deficiente. Determinando así que el visual merchandising tiene un efecto positivo moderado en la decisión de compra de los consumidores del restaurante el Huarique, obteniéndose mediante la prueba estadística de r de Pearson con un coeficiente de correlación de 0,548. Este trabajo de investigación sirve de gran aporte, ya que permite conocer el grado de relación entre la variable visual merchandising y decisión de compra de los consumidores en un rubro distinto al del trabajo de investigación, lo cual permite conocer cómo se relacionan ambas variables en distintos escenarios.

Mendoza (2018) en su investigación titulada “La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018; tuvo como objetivo general, analizar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa detallista, Arequipa. Dicha investigación utilizó un diseño tipo descriptivo y correlacional, para medir la correlación que existe entre las dos variables; como población tomo una población infinita donde utilizo una muestra de 384 clientes que efectuaron la compra. Como instrumento, se utilizó la encuesta a través de un cuestionario donde midió ambas variables, donde obtuvo como resultado un coeficiente de 0, 739 según Rho Spearman, con lo cual se concluyó que existe una relación considerable que se da en el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa. Por lo tanto, el tesista indica que a partir de los resultados se puede decir que. una variable se relaciona con la otra, acrecentando el índice de compra bajo los estímulos indirectos de la tienda. Este trabajo de investigación sirve aporte, ya que permite conocer el grado de relación entre la dimensión arquitectura exterior y la decisión de compra de los consumidores para así poder comparar la información con los resultados obtenidos.

Con respecto al marco teórico, se comenzará con la definición general sobre el marketing, así mismo, luego se definirá la variable visual merchandising y la segunda variable que es decisión de compra para determinar su viabilidad.

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” así como lo afirman Armstrong & Kotler (2013), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y

desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. El marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

Diana Glez (2008) indica que el término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello se puede definir el "merchandising" diciendo que: "Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento". Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising".

De igual modo, Carlos Aires (2006), define el visual merchandising como “la herramienta estratégica de marketing y comunicación para todo negocio de retail” que constituye “uno de los principales modos de exhibir el producto y promocionar la imagen corporativa”. Su descripción resulta especialmente útil para considerar los dos enfoques desde los que se observa la venta visual. Precisamente en el sector de la moda, el punto de venta ha pasado de considerarse mero lugar de exposición del producto a “estrella de la campaña”.

Morgan (2016) sostiene que la función del visual merchandising es el de incrementar las ventas consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una

experiencia positiva que les haga regresar. El objetivo del Visual Merchandising es el de mejorar la actividad comercial a través de un espacio que sea atractivo para los clientes y termine con la venta concreta de un producto o servicio. Sus objetivos fundamentales son el de transmitir la imagen como tienda, de lo que somos y lo que queremos vender, generando un flujo de circulación de clientes dirigido y provocar ventas por impulso.

Así mismo, la variable visual merchandising cuenta con 4 dimensiones las cuales son: imagen exterior, imagen interior, exhibición del producto y material POP.

Analiza – Técnicas de Investigación Social S.A (2009), define que la imagen exterior son todos los elementos que tiene la arquitectura exterior de un local, tales como vitrina, puerta de ingreso, luminaria, logo de la marca, entre otros. Además, estos permiten conocer la personalidad e identidad de la marca. Esto refuerza mucho la identidad personal del establecimiento, en otras palabras, es lo primero que verán y reflejarán a clientes potenciales.

Igualmente, el autor mencionado anteriormente menciona que la entrada no debe ser una barrera sino debe de facilitar el acceso al establecimiento, tu entrada debe incitar el ingreso a clientes potenciales. Hay quienes utilizan puertas cerradas, esto en muchos casos está mal aplicado pues lo recomendable es puertas transparentes, que sean fáciles de abrir e incluso abiertas, y siempre tienen que ser lo suficientemente amplias. Saber decidir, el diseño y la localización de los accesos a un establecimiento tiene un alto grado de importancia. La entrada es naturalmente el elemento físico que divide a los clientes del interior del establecimiento, es por ello, que su diseño es fundamental para potenciar la facilidad de acceso.

Morgan (2016), indica que el escaparate puede ser considerado como la pieza fundamental para atraer clientes; esta herramienta es el reflejo de lo que quieres mostrar.

Según el autor el escaparate no sirve solo para mostrar algunos productos, es también un gran elemento que transmite la imagen y estilo de vida del establecimiento. Así como la entrada, este elemento también es esencial para la comunicación hacia la clientela potencial, aún más en pequeños comercios quienes buscan diferenciarse de la competencia. El impacto que recibe la persona cuando pasa por un escaparate es repetitivo, lo mejor es que no solo permite atraer la atención, sino que también permite que sea compartida. Una de las ventajas de tener un escaparate es que este actúa como un vendedor 24/7 estando abierta o no la tienda. Como función principal, el escaparate debe atraer y provocar el deseo inicial de compra en el cliente. Una vez más el escaparate debe ser un reflejo de lo que el cliente puede encontrar en el interior de la tienda, en otras palabras, el escaparate es la promesa del establecimiento.

Por otro lado, respecto a la dimensión imagen interior, Analiza – Técnicas de Investigación Social S.A (2009) menciona que la imagen interior es tan o más crucial que la exterior, ya que, si bien la imagen exterior persuade al cliente a su ingreso, es la imagen interior la que debe persuadir a la realización de la venta. Los elementos que conforman la arquitectura interior del local deben estar colocados de manera perfecta, con el propósito de crear tres flujos de circulación de los clientes: El flujo de circulación de aspiración, la tienda debe estar diseñada para “aspirar” a los clientes hacia el fondo, creando una circulación dirigida que garantice la máxima rentabilidad de toda la superficie; también debe garantizar el flujo de circulación de destino, el diseño interior de la tienda debe facilitar al cliente el acceso al producto que él desea y por último, el flujo de circulación de impulso, la arquitectura debe estar diseñada de manera que genere así, al cliente la necesidad de una compra por impulso. La arquitectura interior de un establecimiento tiene una serie de

elementos, que si se gestionan de manera correcta permitirá crear una circulación fluida y lógica.

Igualmente, Analiza – Técnicas de Investigación Social S.A (2009) define que la zona fría y la zona caliente son espacios imaginarios que se dividen en partes similares, de acuerdo al acceso, se localizan en distintas zonas del establecimiento.

La zona caliente se caracteriza por ser una zona de circulación natural, es decir por donde recorren generalmente los clientes de forma innata. Generalmente esta zona es utilizada para colocar productos con baja rotación y que generan mayor margen bruto, o simplemente productos que necesitan el impulso de la venta. La zona fría, por el contrario, se ubica fuera de la circulación natural, donde ya no hay tanto flujo de personas; por lo tanto, esta zona es más propensa a ser utilizada por productos de compra más frecuente o productos con mayor rotación, con la finalidad de trasladar la circulación de los clientes potenciales a esta zona con menor frecuencia de visita. Generalmente los puntos fríos están definidos por las esquinas del local y por los puntos menos visibles y menos accesibles del establecimiento.

Los pasillos deben estar diseñados para una buena circulación de los clientes en el establecimiento, este es su objetivo principal. Pocos conocen que el tamaño de los pasillos, puede ser un componente del éxito o fracaso de un local puesto que las dimensiones pueden brindar una apreciación positiva o negativa de la tienda. Los pasillos se pueden dividir hasta en tres tipos: Pasillos de aspiración, pasillos principales y pasillos de acceso. Los pasillos de aspiración están diseñados para aspirar al cliente al final del local, suele ser un pasillo ancho y largo, el cual atraviesa toda el área de ventas. Los pasillos principales, son los que permiten a los clientes cruzar toda la tienda, de manera que puedan ir y venir con rapidez a las secciones principales. Y por último tenemos a los pasillos de acceso, como lo dice su propio

nombre, son los pasillos que dan el acceso a los pasillos principales, el objetivo de estos pasillos es el de dirigir a los clientes a los pasillos principales para que el cliente pueda efectuar la compra. Muchas veces en estos pasillos se suelen colocar productos complementarios a la compra principal.

Con respecto a la dimensión P.O.P., Yate (2012) refiere que, el material P.O.P o Point Of Purchase, por sus siglas en inglés, se refiere a todo material colocado en el punto de venta para impulsar la misma. Ubicado estratégicamente en los lugares donde se venden y compran los productos, a fin de captar a la atención de los clientes potenciales e incentivar a este a realizar la compra. Esta herramienta tiene distintas formas de presentación tales como, exhibidor, rompe tráfico, flyer, lateral, display publicitario, entre otros.

De igual manera, el autor mencionado anteriormente describe que el exhibidor es un objeto donde se posiciona una variedad de productos, con el objetivo de presentarlos, e impulsar la venta de los mismos al público o usuario. Así mismo, permite asegurar la conservación de las propiedades de los productos, a favor de que todas las características sean percibidas de manera favorable. Este instrumento permite llamar la atención de los clientes potenciales por medio de su estética y gráfica publicitaria, con la finalidad de aportar en la percepción de los usuarios de los productos exhibidos. Es una gran manera de poder exhibir y o presentar uno o una gama de productos en el punto de venta.

El autor también menciona que, el rompe tráfico es conocido como el objeto o producto que interrumpe, el tránsito o trayecto natural de los usuarios en el punto de venta. Se suele utilizar en puntos estratégicos, generalmente para re direccionar la circulación del cliente o simplemente captar su atención con algo diferente. Las medidas deben ser coherentes con los espacios y con la estrategia publicitaria utilizada. Posee gráficas

publicitarias que refuerzan la identidad de marca de la empresa y/o del producto exhibido. Por último, pero no menos importante debe tener un sistema de posicionamiento y ubicación en el punto de venta.

A cerca del lateral, se define como el objeto o producto ubicado al lado de una pared de exhibición que comunica, gracias a su forma y graficas publicitarias, características de los productos que se encuentran a lado de este. Las medidas también, deben estar acorde a los espacios de la tienda y a la estrategia publicitaria usada. Este elemento, a diferencia del flyer, supera los treinta centímetros de altura. Su relación de dimensiones: ancho, alto y profundo siempre lo hace vertical. No debe posicionarse en el piso y al igual que el exhibidor y el rompe tráfico posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la empresa y/o productos exhibidos.

Se menciona también que el flyer, es una lámina o tarjeta, en algunas circunstancias plegada, que comunica e informa por medio de su diseño publicitario y forma, características de los productos o servicios publicitados ya sean informativas, descriptivas o de valor. Conocido también como volante o flyer, dependiendo de las características de composición.

Según Solomon (2008), considera que un consumidor es una persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, existe una probabilidad de que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona. Por otro lado, otra persona puede actuar como influyente al recomendar o no ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad. Así también, es posible que una o varias personas tomen la decisión de compra de productos que serán utilizados por distintos individuos.

Con respecto a la variable decisión de compra, Kotler & Armstrong (2012) afirman que, al momento de adquirir la marca preferida, se podrían interponer dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra. El primero, es la actitud de la otra persona y, el segundo aspecto son los factores situacionales inesperados.

Así mismo, dicha variable cuenta con 4 etapas del proceso de decisión de compra: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

Kotler & Armstrong (2012), señalan que el proceso de compra comienza con el reconocimiento de las necesidades. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo se eleva a un nivel alto lo cual conlleva a convertirse en un impulso. Una necesidad también podría surgir a través de estímulos externos. En esta etapa, el mercadólogo debe investigar a los consumidores para saber los tipos de necesidades o problemas que llevan al consumidor hacia ese producto en particular.

Del mismo modo un consumidor Kotler & Armstrong (2012), definen que un interesado quizá pueda buscar o no más información. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que pueda satisfacer su necesidad, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. De manera contraria, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o buscar información que esté relacionada con la necesidad. Los consumidores pueden obtener información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes empíricas. Así mismo, la influencia de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador; pero, por lo general, el consumidor recibe una mayor cantidad de información de fuentes comerciales sobre un producto; es decir, aquellas que controla el comerciante.

Así como se vio anteriormente el consumidor utiliza la información para llegar a su elección final. Por ello, el mercadólogo debe conocer sobre la evaluación de alternativas, es decir, la manera en la que el consumidor procesa la información para llegar a la elección final de una marca. Lamentablemente, los usuarios no llevan un proceso seguido en todas las situaciones de compra, porque aplican diferentes procesos de valoración. La forma en que los usuarios valoran las alternativas de compra depende de cada individuo y la situación particular de compra específica. En otros, los mismos consumidores realizan poca o ninguna evaluación; en su lugar, compran por impulso o se basan en la misma intuición.

El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como el ingreso disponible, el precio a pagar y los beneficios que puede obtener. Sin embargo, factores inesperados podrían cambiar la intención de compra. Así, las preferencias o también las intenciones de compra no siempre conllevan a una decisión de compra real.

El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Luego de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o no, y tendrá un comportamiento después de la compra. La cuestión está en cómo se relaciona las expectativas del consumidor y lo que se percibe del producto. Si este no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; por otro lado, si cumple con ellas, el consumidor se sentirá satisfecho. A mayor diferencia entre las expectativas y el desempeño, la insatisfacción del consumidor será más notoria, por ello es mejor que las marcas solo ofrezcan lo que pueden llegar a brindar, de manera que los compradores queden satisfechos.

Después de la compra, los consumidores se sienten satisfechos con los beneficios obtenidos de la marca que eligieron. Sin embargo, toda compra implica un compromiso, por

ello, los consumidores también se sienten incómodos al adquirir las desventajas de la marca elegida y al perder los beneficios de las marcas que no compraron.

Así también, Colet & Polio (2014) afirman que, existen tipos de compra: compra compleja, compra descartando diferencias, compra habitual, compra con búsqueda variada y compra impulsiva.

El consumidor se comporta distinto según los diferentes tipos de productos que puede comprar, según el producto el consumidor se encuentra ante un tipo de compra.

Cuando hablamos de la compra compleja, hace referencia al consumidor que se implica, asegura y se informa de las características del producto a elegir, así también, su decisión se basa en el previo conocimiento.

Cuando el consumidor compra descartando diferencias, primero descarta por el precio y luego de ello, puede desechar marcas que no cuenten con las características deseadas por él. Esta compra se produce al momento de adquirir productos caros y complejos donde las marcas ofrecen productos similares.

La compra habitual es cuando el consumidor actúa por costumbre, inercia, es decir no es exigente en cuanto a la selección de un producto. Al momento de escoger un producto se decide por lo que le parece más familiar, en su mayoría, la compra habitual es más común en compras de productos de primera necesidad o uso cotidiano donde no hay mucha diferencia de marcas.

Así mismo, se denomina compra con búsqueda variada cuando el consumidor prueba distintas marcas, solo para no caer en la monotonía y no se implica demasiado en este tipo de compra. Realiza la compra de diferentes productos hasta encontrar una donde llegue a satisfacer sus necesidades.

Finalmente, el autor define a la compra impulsiva a cuando se realiza una compra no premeditadas, es decir no ha habido una búsqueda de opciones o información previa. Este tipo de compras son mayormente realizadas al momento que uno se acerca a cancelar su producto a caja o porque vieron una oferta llamativa en el momento.

1.1 Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre el Visual Merchandising y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022?

1.2 Objetivos

Objetivo General

- Determinar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la imagen exterior y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022.
- Identificar la relación de la imagen interior con la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022.
- Señalar la relación de la exhibición de los productos con la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022.
- Conocer la relación del material POP y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

1.3 Hipótesis Nula

- No existe relación positiva y moderada entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

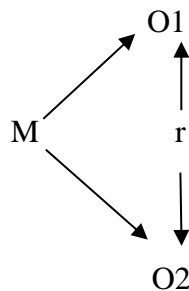
1.4 Hipótesis Alterna

- Existe relación positiva y moderada entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo - correlacional, porque pone más énfasis en el proceso de investigación y no en el resultado; en tal sentido Hernández (2014) manifiesta que el diseño descriptivo- correlacional, intenta determinar el grado de relación que hay entre dos fenómenos o actividades observadas, de igual manera también intenta determinar la relación entre dos o más variables de interés en una sola muestra de sujetos.

Así mismo cuenta con un diseño No experimental, ya que no va a manipular las variables estudiadas y observa cómo los fenómenos se dan con naturalidad para luego ser analizados, por eso, si citamos a Kerlinger Y Lee (2002) señala que la investigación cuando es no experimental es empírica y de manera sistemática donde un científico no puede poseer un control directo de variables independientes porque su manifestación ya ha ocurrido o no es manipulable.



M = Muestra

O1= Variable independiente, visual merchandising

O2= Variable dependiente, decisión de compra

R= Relación del visual merchandising con la decisión de compra

El tipo de muestreo que se emplea es No probabilístico y Por Conveniencia, tal como lo indica Cuesta (2009) el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en el proceso que no brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados; los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su acceso o a criterio personal e intencional del investigador. Así mismo, según Otzen & Manterola (2017) la técnica por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

Debido al tiempo brindado para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se optó por el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que no se podría tomar la población total que refleja la base de datos de la empresa. Por ello, se decidió tomar como población el promedio mensual de clientes de la zapatería, el cual es de 632 clientes. Así mismo, para la selección de la muestra se optó por usar los siguientes criterios:

- Criterios de inclusión: Clientes de género femenino entre 25 y 50 años que realizaron su compra en la zapatería Guayano en Jr. Ayacucho 517 en la ciudad de Trujillo, durante las 2 semanas de estudio en las que se aplicó el instrumento.
- Criterios de exclusión: Clientes que no son de género femenino menores de 25 años y mayores a 50 años que realizaron su compra en la zapatería Guayano en Jr. Ayacucho 517 en la ciudad de Trujillo, durante las 2 semanas en la que se aplicó el instrumento. No se optó por utilizar la base de datos de la empresa debido a que se está evaluando el momento de compra.

Luego de haber analizado los criterios anteriores, se obtuvo que el tamaño muestra representativa es de 190 clientes; la cual será utilizada para llevar a cabo el uso del instrumento para poder recolectar la información que luego será utilizada para medir la correlación entre las variables de estudio.

La encuesta fue la técnica escogida y el cuestionario, el instrumento que permita recolectar la información. Para Sierra Bravo, la encuesta consiste igualmente en obtener datos de interés sociológico mediante la pregunta de ciudadanos de la sociedad, además, es uno de los procedimientos de investigación más empleados en este tipo de proyectos.

Según García (2003) el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, usualmente de varios tipos, preparado sistemáticamente sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, y que puede ser aplicado de varias formas. Así también, es muy útil para la recolección de datos, especialmente de aquellos difícilmente accesibles por la distancia o dispersión de los sujetos a los que se quiere considerar.

El presente trabajo cuenta con un cuestionario que consta de 19 preguntas en Escala de Likert, elaborado en base a los indicadores de cada variable de estudio, el cual será aplicado a clientes de la tienda para conocer su perspectiva referente al visual merchandising y su decisión de compra.

Para determinar la validez del instrumento de investigación el cuestionario fue validado por 03 expertos en el tema, los cuáles son docentes de la Universidad Privada del Norte, donde corroboraron la autenticidad de las variables y objetivos junto con las dimensiones. La investigación presenta un cuestionario con la siguiente estructura tanto para las variables como para las dimensiones.

Tabla 1 Estructura del cuestionario de investigación

N°	Variable	Dimensión	Ítems
1	Visual Merchandising	Imagen exterior	1 y 2
		Imagen interior	3 y 4
		Exhibición del Producto	Del 5 al 7
		Material POP	Del 8 al 10
2	Decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Del 11 al 19

Fuente. Elaboración propia

La fiabilidad del instrumento de la investigación, se determinó mediante el Alfa de Cronbach. Así mismo, se realizó una prueba piloto al 10% de la muestra la cual fue de 190 personas, que equivale a 19 clientes de zapatería Guayano. El resultado arrojó un valor de 0.841 que se considera como una fiabilidad buena, ya que se encuentra en el rango de $0.80 < \alpha \leq 0.90$.

Tabla 2 Alfa de Cronbach – Visual Merchandising y Decisión de Compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.841	19

Nota. El valor es fiabilidad Buena *Fuente.* Elaboración propia

A partir de la autorización de la empresa para el levantamiento correspondiente de información, se procedió a encuestar de manera presencial en la tienda escogida durante las dos semanas en las que se llevo a cabo la recolección de información.

Luego de que la encuesta fue realizada, las respuestas fueron tabuladas en Excel donde se realizó la suma de las respuestas de cada pregunta para ambas variables

obteniendo así los puntajes máximos y mínimos por cada encuestado Para la variable visual merchandising se obtuvo como valores mínimo y máximo, al número 9 y 45 respectivamente; mientras que para la variable decisión de compra se obtuvo 10 y 50. Creando así los niveles de aceptación “Alto”, “Medio y “Bajo”. La tendencia estadística fue representada a través de tablas de frecuencias y gráficos de barras

Tabla 3 Baremos de las variables

	Visual merchandising	Decisión de compra
Bajo	9-21	10-23
Medio	22-33	24-36
Alto	34-45	37-50

Fuente Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos con el instrumento aplicado, se agruparon las variables de manera correspondiente para que pueda realizarse la prueba de normalidad en el programa SPSS v21. Luego, se aplicó una prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov para determinar la normalidad de los datos, ya que la muestra excedía los 50 clientes. En este caso, el valor p es <0.05 , por lo que rechazamos la normalidad para las dos variables.

Por esta razón, analizamos los datos comparando p con el nivel de significancia en términos de correlación de Spearman, el cual mide la correlación, propiamente dicho, entre las variables de estudio y la distribución no normal de los datos.

Tabla 4 Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VISUAL MERCHANDISING	,332	190	,000	,706	190	,000
DECISIÓN DE COMPRA	,378	190	,000	,680	190	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors Fuente: Elaboración Propia

En este caso, el valor de “p” es de 0,000 el cual es menor que el valor de significancia 0,05. Esto significa que los datos no se distribuyen de manera normal. Por ello, se realizará la prueba de correlación de Spearman.

La prueba de correlación no paramétrica de Spearman, se utiliza para medir la correlación entre dos variables, como lo son: visual merchandising y decisión de compra. Se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Así mismo, el resultado puede tomar un valor de 1 a -1. Un valor de p cercano a 1 significa que existe una clasificación de rango positiva grande y perfecta. Por otro lado, si es un valor p de 0 significa que no hay una correlación o asociación de intervalo. La interpretación del coeficiente rho de Spearman de los valores indica lo siguiente:

Tabla 5 Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman

Rangos	Relación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta.
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta.
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada.
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación nula.
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja.
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja.
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada.
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta.
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: A. Martínez & W. Capos (2015)

Para la prueba de hipótesis se muestra en sus datos la significancia “p”, donde si el valor “p” es ≤ 0.05 la hipótesis nula se rechaza y sí se acepta la hipótesis alterna. Mientras que, si “p” es > 0.05 se confirma la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

El presente trabajo de investigación se llevo a cabo considerando ciertos aspectos éticos, se solicitó el permiso respectivo a la gerente de la empresa en estudio, denominada Guayano. Así mismo, la información brindada se utilizó de una manera correcta y consensuada con fines únicamente académicos. Además, la información recolectada por parte de los participantes de dicha investigación, se procesó de manera anónima sin invadir la privacidad de estos.

Se utilizó adecuadamente, la bibliografía en formato APA proporcionada por la universidad, donde se identificó a los autores reconociéndolos por sus aportes investigativos que ayudaran a llevar a cabo dicha investigación.

Los resultados obtenidos de la investigación serán alcanzados a la empresa donde encontrarán propuestas de mejora que podrán aplicar.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

De acuerdo al objetivo principal de determinar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 6 Correlación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en el año 2022

			Visual Merchandising	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Visual	Coefficiente	de 1,000	,423**
	Merchandising	correlación	.	,000
		Sig. (bilateral)		
		N	190	190
Decisión de Compra	Decisión de Compra	Coefficiente	de ,423**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	190	190

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración Propia

Analizando la tabla anterior (N.º 06) se puede observar un coeficiente de correlación de Spearman de 0,423; con un nivel de significancia de 0,000 (valor p) menor que el 5%, Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que existe una correlación positiva y moderada entre el visual merchandising y la decisión de compra en la zapatería Guayano en el año 2022.

De acuerdo a los objetivos específicos se obtuvieron los siguientes resultados:
 Determinar la relación entre la imagen exterior y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

Tabla 7 Correlación entre la imagen exterior y la decisión de compra de los clientes de la Zapatería Guayano en el año 2022.

		Imagen Exterior		Decisión de Compra
Rho de Spearman	Imagen Exterior	Coeficiente de correlación	de 1,000	,116
		Sig. (bilateral)	.	,110
		N	190	190
Decisión de Compra	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	de ,116	1,000
		Sig. (bilateral)	,110	.
		N	190	190

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al análisis de la tabla N.º 07 se puede visualizar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,116; lo cual demuestra una correlación positiva pero muy baja entre la dimensión imagen exterior y la decisión de compra en la zapatería Guayano en el año 2022. La información obtenida guarda relación con los resultados de la encuesta, donde el 45.27% indica que está de acuerdo y totalmente de acuerdo con respecto a si la entrada es un factor determinante para su ingreso, mientras que el 30.53% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, el 60% de los encuestados indica estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la vitrina es lo primero que observa al ingresar a la tienda.

Identificar la relación de la imagen interior con la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022

Tabla 8 Correlación entre la imagen interior y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en el año 2022.

		Imagen Interior		Decisión de Compra
Rho de Spearman	Imagen Interior	Coeficiente de correlación	de 1,000	,230**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	190	190
Decisión de Compra	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	de ,230**	1,000
		Sig. (bilateral)	, 001	.
		N	190	190

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración Propia

Se analiza la tabla N.^{a a} 08 donde se puede observar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,230 lo cual demuestra una correlación positiva baja entre la imagen interior y la variable decisión de compra en la zapatería Guayano en el año 2022. Este resultado de correlación se enlaza con la obtenido en la encuesta realizada, donde el 55% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la iluminación de la tienda es la adecuada para la visualización de los calzados mientras que el 19% se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Por último, con respecto a si los pasillos tienen el espacio correspondiente para visualizar los calzados, el 36% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo, el 32% de acuerdo, el 19% no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12% se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Señalar la relación de la exhibición de los productos con la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

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.

		Exhibición del producto		Decisión de Compra
Rho de Spearman	Exhibición del producto	Coefficiente de correlación	de 1,000	,071
		Sig. (bilateral)	.	,333
		N	190	190
Decisión de Compra	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	de ,071	1,000
		Sig. (bilateral)	,333	.
		N	190	190

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración Propia

Se analiza la tabla N.º 09 donde se puede identificar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,071 (Una correlación positiva muy baja) entre la dimensión exhibición del producto y la variable decisión de compra en la zapatería Guayano en el año 2022. Sumado al coeficiente de correlación obtenido, en la encuesta se obtuvo también que el 35% de los encuestados se encuentra de acuerdo respecto a si encuentra la variedad de modelos para escoger en la tienda y el 22% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. También se obtuvo como resultado que el 35.79% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo al momento de encontrar variedad de marcas en la tienda, mientras que el 26.84% se encuentra de acuerdo.

Conocer la relación del material POP y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

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

		Material POP		Decisión de Compra
Rho de Spearman	Material POP	Coeficiente de correlación	de 1,000	,227**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	190	190
Decisión de Compra	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	de ,227**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	190	190

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración Propia

Se analiza la tabla N.º 10 donde se puede visualizar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,227 con una correlación positiva baja entre el material POP y la decisión de compra en la zapatería Guayano en el año 2022. Este resultado guarda relación con lo obtenido en la encuesta donde se obtuvo que el 38.42% de los encuestados está totalmente de acuerdo respecto a si la publicidad en mesa influye al momento de decidir su compra, el 23.16% de acuerdo y el 24.74% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con respecto a si la publicidad en la vitrina influye al momento de decidir su compra se obtuvo que el 33.16% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, el 30% de acuerdo y el 20% de acuerdo.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en el año 2022. Obteniendo como resultado un coeficiente de 0,423 según la prueba de Rho Spearman, con un nivel de significancia con un nivel de significancia de 0,000 (valor p) menor que el 5%, a partir de esto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; la cual señala que el visual merchandising tiene una relación positiva y moderada con la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en el año 2022. Este resultado guarda relación con la tesis de Cabanillas y Sullca (2018) quienes en su tesis titulada “Visual merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores del restaurante "EL HUARIQUE" Nuevo Chimbote 2018” determinaron de igual manera que el visual merchandising tiene un efecto positivo moderado en la decisión de compra de los consumidores del restaurante el Huarique obteniéndose mediante la prueba estadística de r de Pearson con un coeficiente de correlación de 0,548; similar a la presente investigación. Los resultados de la investigación son consistentes con la investigación de Meléndez (2020) quien en su tesis determinó el efecto del visual merchandising en la decisión de compra del cliente de la tienda por departamentos Ripley, empresa de gran relevancia para el estudio pues ofrece marcas similares a las que comercializa Guayano. El tesista obtuvo como resultado un coeficiente de 0.853 mediante la prueba de Pearson, lo cual se puede interpretar como una relación de manera positiva, resultado superior al de la presente investigación pues se obtuvo un coeficiente de 0,423.

En cuanto al primer objetivo del presente estudio, el cual fue determinar la relación entre la imagen exterior y la decisión de compra de los clientes de Guayano, se obtuvo como resultado de los 190 encuestados, que existe una correlación positiva muy baja entre la dimensión imagen exterior y la variable decisión de compra con un coeficiente de 0,116. Estos datos se pueden comparar con Mendoza (2020) quien en su trabajo titulado “El merchandising visual y la relación entre las decisiones de compra del cliente en una tienda de ropa en Arequipa, 2018”, utilizó una muestra de 384 clientes. El tesista obtuvo como resultado que existe una relación positiva directa entre la arquitectura exterior y la decisión de compra; con un Rho de ,630.; resultado superior al obtenido en el presente estudio.

Para el segundo objetivo específico, el cual fue identificar la relación de la imagen interior con la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano, se pudo determinar una relación positiva baja, con un coeficiente de 0.230 por la prueba Rho de Spearman. Estos datos pueden ser corroborados con Horna (2022) quién en su investigación “Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima”; realizada en el presente año; encuestó a 60 clientes mediante un muestreo no probabilístico, al igual que el presente trabajo de investigación. Además, utilizó dos cuestionarios en escala de Likert con 20 y 16 ítems respectivamente para evaluar la relación de ambas variables. Con respecto a la imagen interior, el tesista tomó como indicadores la ordenación interna y las ubicaciones y secciones; mientras que en el presente trabajo se tomaron como indicadores los pasillos y la luminosidad. Como resultado de su objetivo específico determinó que existe relación entre el trazado interior y la decisión de compra en los clientes, con un coeficiente de correlación de 0,539 superior al coeficiente obtenido por la presente tesis.

En cuanto al tercer objetivo específico, el cual fue establecer la relación de la exhibición de los productos con la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022; se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva muy baja de 0,071 según la prueba Rho de Spearman, a partir de la encuesta realizada a 190 clientes. Dicho resultado se puede comparar con la investigación realizada por el autor citado anteriormente ya que obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0,544 teniendo así una correlación positiva moderada entre organización de productos y la decisión de compra. Horna evalúa como indicadores de la organización de los productos, a la elección del mobiliario y a los niveles de exposición; mientras el presente estudio utilizó como indicadores a los modelos, colores y marcas.

Como último objetivo específico se planteó conocer la relación del material POP con la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022. La prueba rho de Spearman determino una correlación positiva baja de 0,227. A diferencia de lo investigado por Barboza y Romero (2022) quienes en su trabajo de investigación denominado el “Visual Merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Branding S.A.C., La victoria, 2021; determinaron que existe una correlación entre la dimensión publicidad en el punto de venta y la variable decisión de compra, con un coeficiente de correlación de 0,595 de Spearman, lo cual denota una correlación positiva que es considerable; superior a la expuesta por esta investigación.

Por otro lado, la presente investigación tuvo ciertas limitaciones, por ejemplo, este estudio se realizó solo a un grupo seleccionado de clientes de la zapatería Guayano, es decir no se seleccionó a la población absoluta. La investigación presenta aspectos que no han podido ser abordados puesto que la muestra es muy pequeña, por lo tanto, los resultados

obtenidos solo deben ser considerados bajo ese criterio, como un caso en particular, relevante para la empresa; más no puede ser extrapolable para todo el sector.

Otra limitación para la presente tesis fue la predisposición de los clientes para poder ser encuestados, y el corto tiempo para poder encuestarlos. Además, la poca información sobre la variable visual merchandising a nivel local, ya que es un tema que no se aborda mucho en nuestro país pero que poco a poco más empresas vienen dándole la importancia debida a esta estrategia.

Respecto a las implicancias de esta investigación, se agrupan en tres niveles: teórico, metodológico y práctico. Desde el punto de vista teórico, éste estudio permite determinar la relación de visual merchandising y la decisión de compra de los clientes y determinar su importancia a través de distintos recursos literarios, tal y como expresa Morgan (2016) “el objetivo del Visual Merchandising es mejorar el comercio creando espacios atractivos y sugerentes que promuevan la venta de productos y servicios”; este estudio permite a los futuros investigadores ver esta información como un precedente.

La implicancia práctica, se da a favor de la empresa en estudio, Guayano, pues gracias al estudio realizado se pudo determinar que existe una relación positiva y moderada entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes, el cual sirve como aporte para la toma de futuras decisiones para la empresa, con respecto al visual merchandising pues a partir de los objetivos específicos los cuales midieron la relación entre los indicadores, imagen exterior, imagen interior, exhibición del producto y la decisión de compra; en todos los objetivos específicos se determinó que existe un grado de correlación superior a 0, lo

cual indica a la empresa que a mayores estrategias de visual merchandising, mayor decisión de compra de los clientes.

Finalmente, con respecto a las implicaciones metodológicas, se utilizaron las herramientas de investigación de acuerdo con los procedimientos del método científico para confirmar su validez y confiabilidad.

Con respecto a las conclusiones, a partir de los resultados obtenidos de la investigación, se determinó que la variable visual merchandising tiene una relación positiva y moderada con la variable decisión de compra en los clientes de la zapatería Guayano, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.423. Esto permite a la empresa conocer que, si se aplican estrategias adecuadas de visual merchandising, la decisión de compra de los clientes aumentará; beneficiando así los ingresos de la misma. Por lo tanto, se le recomienda a la empresa crear un área de visual merchandising, cuya función sea velar por la imagen de la tienda y organización de la mercadería con el fin de atraer más clientes, que tengan una buena experiencia y sobre todo que se concrete la venta.

Se concluye también que, existe una relación positiva y baja entre la imagen exterior y la decisión de compra, con un coeficiente de correlación de 0.116 según la prueba de Rho de Spearman. Con respecto a la imagen exterior, el 31% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la vitrina es lo primero que observa al ingresar a la tienda y el 29% se encuentra totalmente de acuerdo; este resultado permite aplicar distintas estrategias por parte de la empresa, para poder captar más clientes en el punto de venta. Se sugiere entonces, aumentar los esfuerzos en comunicar y actualizar constantemente la exhibición de la vitrina

de acuerdo a temporadas y colecciones, ya que es una oportunidad de poder mostrar las novedades y tendencias que se encuentran en la tienda.

Además, se estableció que, las dimensiones imagen interior y decisión de compra presentan una relación positiva baja con un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,230. Concluyendo así, que la imagen interior es un aspecto relevante para los clientes de la zapatería Guayano al momento de realizar su compra. Como recomendación, la empresa debe contar con un layout de la tienda, el cual indique los espacios correctos de distribución de mobiliario y luminaria; esto será de gran ayuda al momento de plantear estrategias en el punto de venta.

Por otro lado, se analizó la relación entre la dimensión exhibición de productos y la variable decisión de compra, teniendo como resultado un coeficiente de 0.071 según la prueba Rho de Spearman, determinando así una relación positiva muy baja. Por lo tanto, se puede concluir que, si se realiza una correcta exhibición de los productos, la decisión de compra de los clientes será mayor. Por ello la empresa, debe exhibir de manera adecuada sus productos, agrupándolos por categorías, modelos y colores. Se debe elaborar un manual con información que indique la manera correcta de exhibir los productos; esto ayudaría también a estandarizar el orden de los mismos. También, se le recomienda a cada encargado de zona, reponer sus muestras inmediatamente, ya que, al no estar exhibido el producto en el momento adecuado, significaría una oportunidad de venta perdida.

Por último, la dimensión material POP y la variable decisión de compra también fueron analizadas, determinando así, que existe una relación positiva baja entre ambas, ya que, en la prueba de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.22. Se concluye entonces, que el

material POP es un factor importante en los clientes al momento de decidir su compra, puesto que el 61.58% de los encuestados se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la publicidad en mesa influye al momento de realizar su compra. La empresa debe centrar sus esfuerzos en colocar elementos publicitarios en el punto de venta, que sean llamativos e innovadores para el consumidor. Comunicar las nuevas colecciones, promociones; con material publicitario que refuerce la venta de los productos exhibidos.

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.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	MUESTRA	TÉCNICAS
¿Cuál es la relación entre el Visual Merchandising y la decisión de compra de los clientes de la Zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022?	<p>O. GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre el Visual Merchandising y la decisión de compra de los clientes de la zapateria Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022.</p> <p>O. ESPECIFICOS</p> <p>-Determinar la relación entre la imagen exterior y la decisión de compra de los clientes de la Zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022.</p> <p>-Identificar la relación de la imagen interior con la decisión de compra de los clientes de la Zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022.</p> <p>-Señalar la relación de la exhibición de los productos con la decisión de compra de los clientes de la Zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022.</p> <p>-Conocer la relación del material POP y la decisión de compra de los clientes de la Zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022.</p>	<p>Ho: El Visual Merchandising tiene una relación positiva y moderada con la decisión de compra de los clientes de la Zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022.</p>	<p>V1: Visual Merchandising</p> <p>V2: Decisión de Compra</p>	<p>Nivel De Investigación</p> <p>Descriptiva - Correlacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Diseño no experimental</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>632 clientes Zapaterías Guayano</p> <p>MUESTRA</p> <p>190 clientes Zapateria Guayano</p> <p>TIPO DE MUESTRA</p> <p>Muestreo Por Conveniencia</p>	<p>MUESTREO</p> <p>Encuesta</p> <p>RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>Los datos se recopilarán de la aplicación del instrumento, el cual está constituido por la encuesta.</p> <p>PROCESAMIENTO DE DATOS</p> <p>Tabulación Excel Programa SPSS</p>

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Variable Independiente	<p>Carlos Aires (2006), define el visual merchandising como “la herramienta estratégica de marketing y comunicación para todo negocio de retail” que constituye “uno de los principales modos de exhibir el producto y promocionar la imagen corporativa”. Su descripción resulta especialmente útil para considerar los dos enfoques desde los que se observa la venta visual.</p> <p>Precisamente en el sector de la moda, el punto de venta ha pasado de considerarse mero lugar de exposición del producto a “estrella de la campaña”.</p>	<p>La definición operacional será medida a través del cuestionario de visual merchandising, teniendo en consideración las siguientes dimensiones: Imagen exterior, imagen interior, exhibición del producto y el material POP; el cual se aplicará a los clientes de la Zapatería Guayano.</p>	Imagen Exterior	Entrada	1
				Escaparate	2
			Imagen Interior	Pasillos	3
				Luminosidad	4
			Exhibición del producto	Modelo	5
				Colores	6
				Marcas	7
			Material POP	Publicidad en mesa de exhibición	8
				Publicidad en vitrina	9
Variable dependiente	Kotler & Armstrong (2012), afirman que, al momento de adquirir la	La operacionalización de la decisión de		Reconocer la necesidad	10,11,12
Decisión de compra				Buscar información	13,14

	<p>marca preferida, dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás y, el segundo aspecto son los factores situacionales inesperados. (p.154)</p>	<p>compra será medida a través de un cuestionario que se aplicará a los clientes de la Zapatería Guayano.</p>	<p>Proceso de decisión de compra</p>	<p>Evaluar las alternativas</p>	<p>15</p>
				<p>Decisión de compra</p>	<p>16,17,18</p>
				<p>Comportamiento post compra</p>	<p>19</p>

ANEXO 3. VALIDACIÓN INSTRUMENTO POR EXPERTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mery Evelyn Angulo Cortezana identificado con DNI N° 40099388

Grado y/o especialista: Mg. Management International

Por medio de la presente, hago contar que realice la revisión con fines de validación del instrumento de recolección de información: **Instrumento de Visual Merchandising y Decisión de Compra**, elaborado por los estudiantes **JOSÉ MIGUEL ESPEJO CASTAÑEDA Y DANIELA BEATRIZ ROSELL MORENO** de la carrera de Administración y Marketing, quienes están realizando una investigación de tesis, la cual ha sido denominada con el título de **“EL VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA ZAPATERÍA GUAYANO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022”**

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa a los bachilleres que el instrumento, tiene coherencia y pertinencia, por lo cual considero que es válido para su aplicación en la propuesta de investigación.

Trujillo, 10 de octubre del 2022

Observaciones y/o sugerencias	Es conforme.
-------------------------------	--------------



Mery E. Angulo Cortezana
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
0140-0488

N° DNI 40099388

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rocío del Pilar Prstel Justiniano identificado con DNI N° 18190724, Grado y/o especialista: Magister -Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercados Cualitativa.

Por medio de la presente, hago constar que realice la revisión con fines de validación del instrumento de recolección de información: **Instrumento de Visual Merchandising y Decisión de Compra**, elaborado por los estudiantes **JOSÉ MIGUEL ESPEJO CASTAÑEDA Y DANIELA BEATRIZ ROSELL MORENO** de la carrera de Administración y Marketing, quienes están realizando una investigación de tesis, la cual ha sido denominada con el título de **“EL VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA ZAPATERÍA GUAYANO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022”**

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa a las estudiantes que el instrumento, tiene coherencia y pertinencia, por lo cual considero que es válido para su aplicación en la propuesta de investigación.

Trujillo, 26 de setiembre del 2022

Observaciones y/o sugerencias	
-------------------------------	--



ROCIÓ DEL PILAR PRSTEL JUSTINIANO
MAGISTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
CUALITATIVA

DNI ° 18190724

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luigi Vatslav Cabos Villa identificado con DNI N° 18086193

Grado y/o especialista: Magister en Administración de empresas

Por medio de la presente, hago contar que realice la revisión con fines de validación del instrumento de recolección de información: **Instrumento de Visual Merchandising y Decisión de Compra**, elaborado por los estudiantes **JOSÉ MIGUEL ESPEJO CASTAÑEDA Y DANIELA BEATRIZ ROSELL MORENO** de la carrera de Administración y Marketing, quienes están realizando una investigación de tesis, la cual ha sido denominada con el título de “EL VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA ZAPATERÍA GUAYANO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022”

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa a los bachilleres que el instrumento, tiene coherencia y pertinencia, por lo cual considero que es válido para su aplicación en la propuesta de investigación.

Trujillo, 05 de octubre del 2022

Observaciones y/o sugerencias	ninguna
-------------------------------	---------



Luigi Vatslav Cabos Villa

DNI: 18086193

ANEXO 4. CUESTIONARIO

Cuestionario para medir el Visual Merchandising y Decisión de Compra, se le pide que responda a cada una de las preguntas de las cuales puede responder con la alternativa que usted considere verdadera ya que sus respuestas son absolutamente confidenciales y solo serán empleadas con fines de la investigación.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE: VISUAL MERCHANDISING		ESCALA LIKERT				
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
IMAGEN EXTERIOR	Entrada					
	1.La entrada de la tienda es un factor determinante en su ingreso a esta					
	Escaparate					
	2. La vitrina es lo primero que observa al ingresar a la tienda					
IMAGEN INTERIOR	Pasillos					
	3.Los pasillos tienen el espacio correspondiente para visualizar los calzados					
	Luminosidad					
	4.La iluminación de la tienda es la adecuada para visualizar los calzados					
EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO	Modelo					
	5. Encuentra la variedad de modelos para escoger en la tienda					
	Colores					
	6.Encuentra de manera sencilla la variedad de colores de un modelo en específico					
	Marcas					
	7. Encuentra la variedad de marcas para escoger en la tienda					
MATERIAL POP	Publicidad en mesa					
	8. La publicidad en mesa influye al momento de decidir su compra					
	Publicidad en vitrina					
	9. La publicidad en la vitrina influye al momento de decidir su compra					

VARIABLE: DECISION DE COMPRA		ESCALA LIKERT				
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
PROCESO DE COMPRA	Reconocer la necesidad					
	10.Compra calzado en la tienda cuando tiene un compromiso					
	11. Compra calzado cuando quiere renovar su closet					
	12.Compra calzado cuando lo ve en redes sociales					
	Buscar información					
	13. Busca informacion en redes sociales antes de acudir a la tienda					
	14. Busca información por recomendación de amigos antes de acudir a la tienda					
	Evaluar alternativas					
	15. Evalua distintas opciones de tienda de calzado antes de realizar su compra					
	Decisión de compra					
	16.Decide su compra de acuerdo al diseño de los calzados					
	17. Decide su compra de acuerdo al precio de los calzados					
	18. Decide su compra de acuerdo a la calidad de los calzados					
	Comportamiento post compra					
	19. Recomienda los calzados que ofrece la tienda a su entorno					

ANEXO 5. CARTA AUTORIZACION

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA		UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE			
Yo, <u>DINA MILLA MURGA GALVEZ</u> <small>(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>					
Identificado con DNI <u>33891094</u> , en mi calidad de <u>GERENTE GENERAL</u> <small>(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>					
del área de <u>GERENCIA GENERAL</u> <small>(Nombre del área de la empresa)</small>					
de la empresa/institución <u>INVERSIONES ACTIVAS</u> <small>(Nombre de la empresa)</small>					
con R.U.C. N° <u>20433431501</u> , ubicada en la ciudad de <u>TRUJILLO</u>					
OTORGO LA AUTORIZACIÓN,					
Al señor <u>DANIELA BEATRIZ ROSELL MORENO</u> <small>(Nombre completo del Egresado/Bachiller)</small>					
identificado con DNI N° <u>74599554</u> , egresado de la <input checked="" type="checkbox"/> Carrera profesional o <input type="checkbox"/> Programa de Postgrado de <u>ADMINISTRACION Y MARKETING</u> <small>(Nombre de la carrera o programa)</small> para					
que utilice la siguiente información de la empresa: <u>ACCESO A LA BASE DE DATOS</u> <small>(Detallar la información a entregar)</small>					
con la finalidad de que pueda desarrollar su <input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación, <input checked="" type="checkbox"/> Tesis o <input type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de <input type="checkbox"/> Bachiller, <input type="checkbox"/> Maestro, <input type="checkbox"/> Doctor o <input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional.					
Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:					
<ul style="list-style-type: none"> • Vigencia de Poder. <small>(para el caso de empresas privadas).</small> • ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. <small>(para el caso de empresas públicas)</small> • Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato. 					
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada. <input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o <input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.					
INVERSIONES ACTIVAS D&M S.A.C. <small>DINA MILLA MURGA GALVEZ GERENTE GENERAL</small>					
Firma y sello del Representante Legal o Representante del área DNI:					
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.					
 Firma del Egresado DNI: <u>74599554</u>					
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	21/12/2022				

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo DINA MILCA MURGA GALVEZ
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
Identificado con DNI 11891094 en mi calidad de GERENTE GENERAL
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
del área de GERENCIA GENERAL
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa/institución INVERSIONES ACTIVAS
(Nombre de la empresa)
D&M S.A.C.
con R.U.C. N° 20477431501 ubicada en la ciudad de TRUJILLO

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor JOSÉ MIGUEL ESPESO CASTAÑEDA
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)
Identificado con DNI N° 71721713, egresado de la Carrera profesional o Programa de
Postgrado de ADMINISTRACION Y MARKETING para
(Nombre de la carrera o programa)

que utilice la siguiente información de la empresa:

ACCESO A LA BAIE DE DATOS

(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de
suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. (para el caso de empresas privadas).
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. (para el caso de empresas públicas)
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.

INVERSIONES ACTIVAS D&M S.A.C

Dina Milca Murga Galvez
(Nombre completo del Representante Legal o Representante del área)

Firma y sello del Representante Legal o Representante del área

DNI:

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

José Miguel Espeso Castañeda
Firma del Egresado

DNI: 71721713

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	21/12/2022				

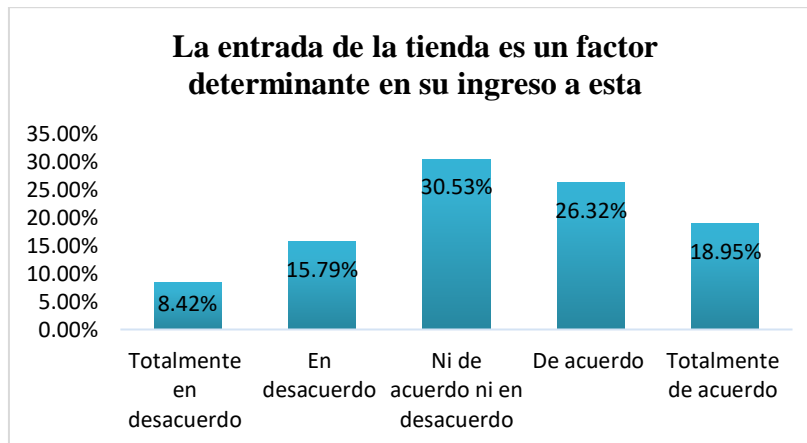
ANEXO 7. RESULTADOS CUESTIONARIO

Tabla 11 Escala de Likert del enunciado 1

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	16	8.42%
En desacuerdo	30	15.79%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	30.53%
De acuerdo	50	26.32%
Totalmente de acuerdo	36	18.95%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 1 La entrada de la tienda es un factor determinante en su ingreso a esta



Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 01

Interpretación:

Se puede analizar en la tabla y gráfico 01, que de 190 personas estudiadas el 30.53% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre que la entrada es un factor determinante para el ingreso del cliente, mientras que el 26.32% se

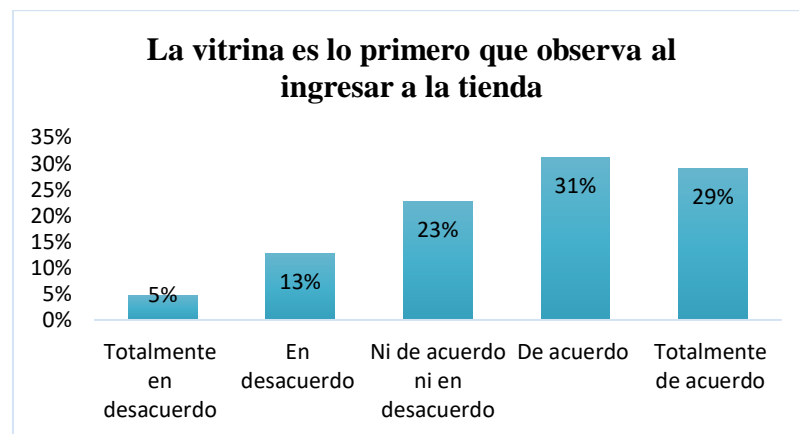
encuentra de acuerdo, el 18.95% totalmente de acuerdo, el 15.79% en desacuerdo y el 8.42% totalmente en desacuerdo.

Tabla 12 Escala de Likert del enunciado 2

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	9	5%
En desacuerdo	24	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	23%
De acuerdo	59	31%
Totalmente de acuerdo	55	29%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 2 La vitrina es lo primero que observa al ingresar a la tienda



Nota. El gráfico presenta los resultados del enunciado 01

Interpretación

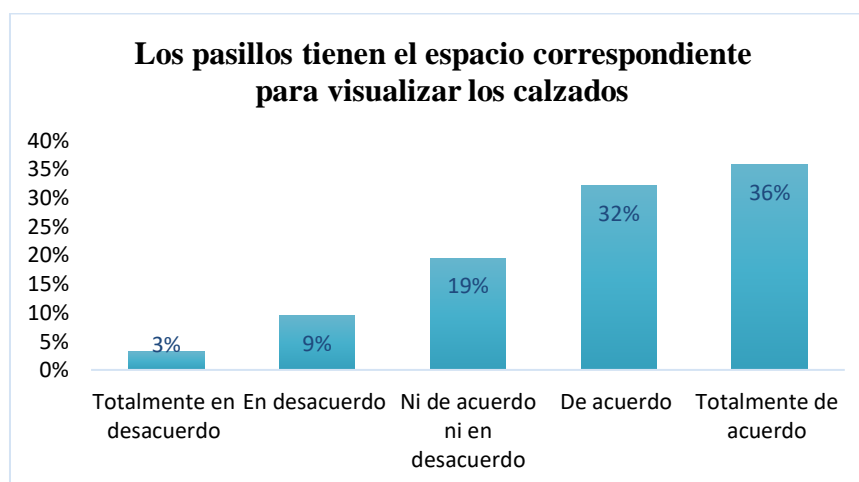
Se puede analizar en la tabla y gráfico 02, que de 190 personas estudiadas el 31% se encuentra de acuerdo respecto a que la vitrina es lo primero que se observa al ingresar a la tienda, mientras que el 29% se encuentra totalmente de acuerdo, el 23% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 13 Escala de Likert del enunciado 3

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	6	3%
En desacuerdo	18	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	19%
De acuerdo	61	32%
Totalmente de acuerdo	68	36%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3 Los pasillos tienen el espacio correspondiente para visualizar los calzados



Interpretación:

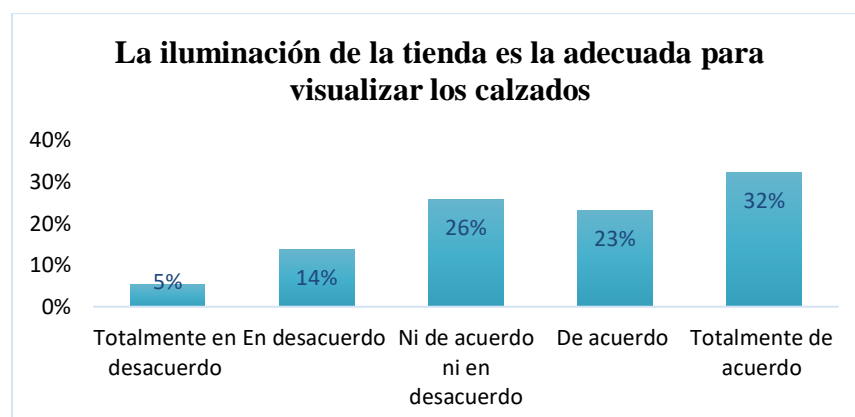
Se puede analizar en la tabla y gráfico 03, que de 190 personas estudiadas el 36% se encuentra totalmente de acuerdo respecto a que los pasillos tienen un espacio correspondiente para visualizar los calzados, mientras que el 32% se encuentra de acuerdo, el 19% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo.

Tabla 14 Escala de Likert del enunciado 4

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	10	5%
En desacuerdo	26	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	26%
De acuerdo	44	23%
Totalmente de acuerdo	61	32%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 4 La iluminación de la tienda es la adecuada para visualizar los calzados



Interpretación:

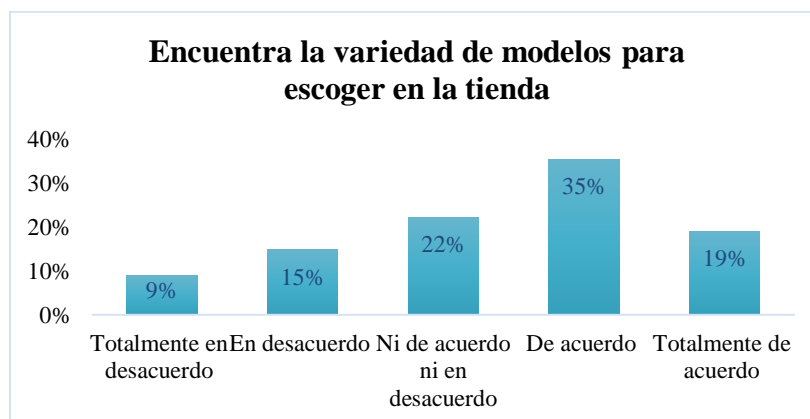
Se puede analizar en la tabla y gráfico 04, que de 190 personas estudiadas el 32% se encuentra totalmente de acuerdo respecto a que la iluminación de la tienda es la adecuada para visualizar los calzados, mientras que el 26% no se encuentra de ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% de acuerdo, el 14% en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 15 Escala de Likert del enunciado 5

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	17	9%
En desacuerdo	28	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	22%
De acuerdo	67	35%
Totalmente de acuerdo	36	19%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 5 Encuentra la variedad de modelos para escoger en la tienda



Interpretación:

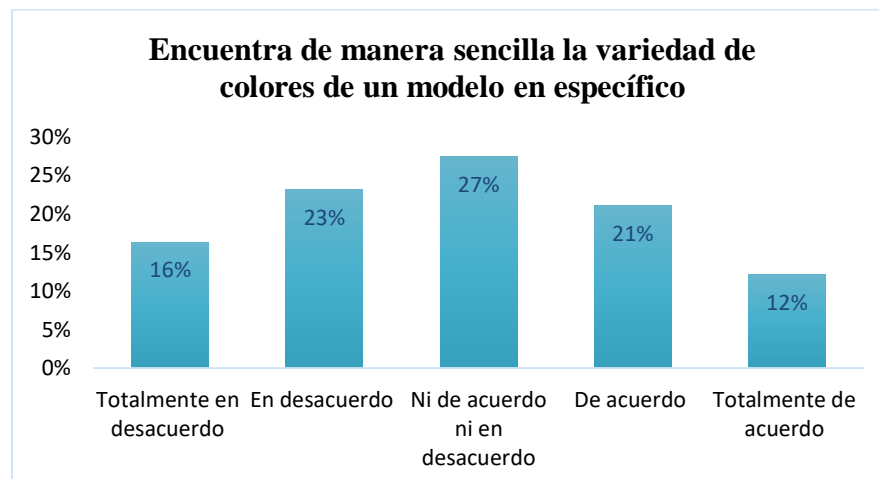
Se puede analizar en la tabla y gráfico 05, que de 190 personas estudiadas el 35% se encuentra de acuerdo respecto a que encuentra variedad de modelos en la tienda, mientras que el 22% no se encuentra de ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% totalmente de acuerdo, el 15% en desacuerdo y el 9% totalmente en desacuerdo.

Tabla 16 Escala de Likert del enunciado 6

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	31	16%
En desacuerdo	44	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	27%
De acuerdo	40	21%
Totalmente de acuerdo	23	12%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 6 Encuentra de manera sencilla la variedad de colores de un modelo en específico



Interpretación:

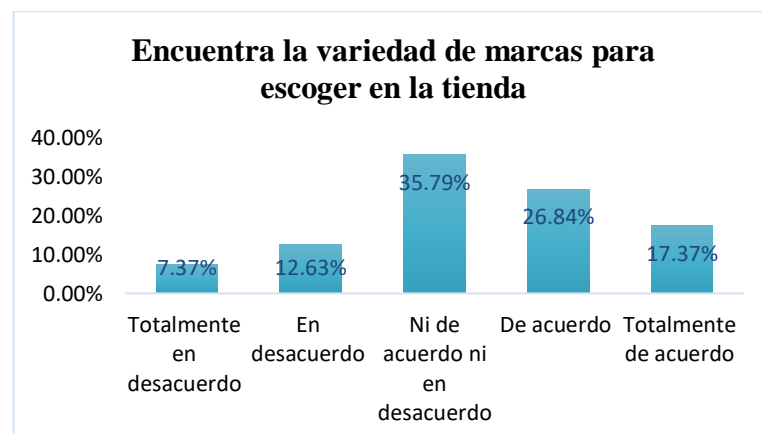
Se puede analizar en la tabla y gráfico 06, que de 190 personas estudiadas el 27% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que encuentra de manera sencilla la variedad de colores de un modelo, mientras que el 23% se encuentra en desacuerdo, el 21% de acuerdo, el 16% totalmente en desacuerdo y el 12% totalmente de acuerdo.

Tabla 17 Escala de Likert del enunciado 7

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	14	7.37%
En desacuerdo	24	12.63%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	35.79%
De acuerdo	51	26.84%
Totalmente de acuerdo	33	17.37%
TOTAL	190	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 7 Encuentra la variedad de marcas para escoger en la tienda



Interpretación

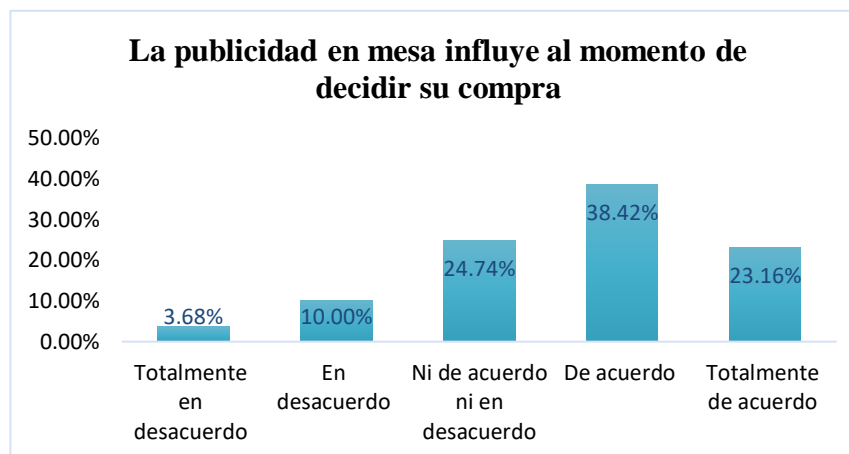
Se puede analizar en la tabla y gráfico 07, que de 190 personas estudiadas el 35.79% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que encuentra la variedad de marcas en la tienda, mientras que el 26.84% se encuentra en desacuerdo, el 21% de acuerdo, el 16% totalmente en desacuerdo y el 12% totalmente de acuerdo.

Tabla 18 Escala de Likert del enunciado 8

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	7	3.68%
En desacuerdo	19	10.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	24.74%
De acuerdo	73	38.42%
Totalmente de acuerdo	44	23.16%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 8 La publicidad en mesa influye al momento de decidir su compra



Interpretación:

Se puede analizar en la tabla y gráfico 08, que de 190 personas estudiadas el 38.42% se encuentra de acuerdo respecto a que la publicidad en mesa influye al momento de decidir su compra, mientras que el 24.74% no se encuentra ni de

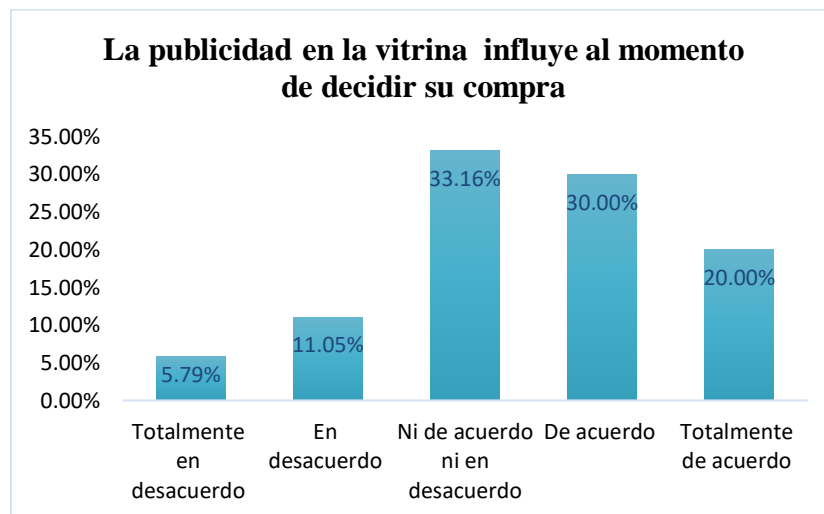
acuerdo ni en desacuerdo, el 23.16% totalmente de acuerdo, el 10% en desacuerdo y el 3.68% totalmente en desacuerdo.

Tabla 19 Escala de Likert del enunciado 9

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	11	5.79%
En desacuerdo	21	11.05%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	33.16%
De acuerdo	57	30.00%
Totalmente de acuerdo	38	20.00%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 9 La publicidad en la vitrina influye al momento de decidir su compra



Interpretación:

Se puede analizar en la tabla y gráfico 09, que de 190 personas estudiadas el 33.16% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que la publicidad en vitrina influye al momento de decidir su compra, mientras que el 30% se

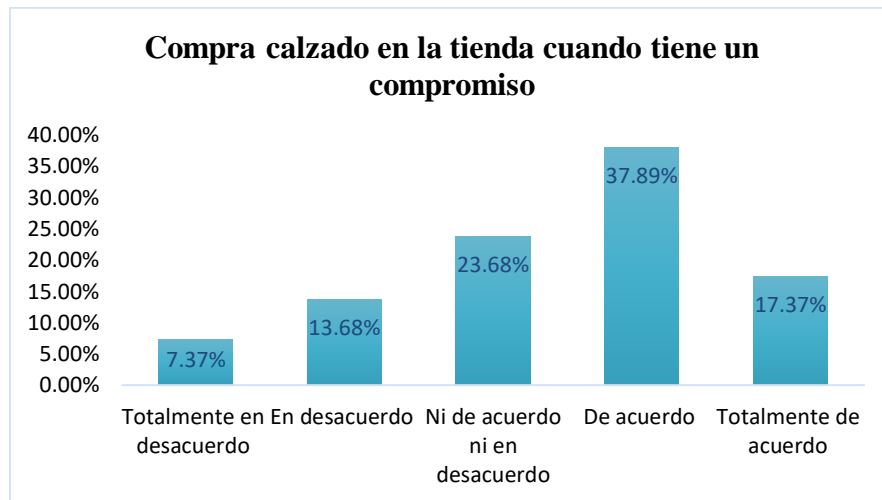
encuentra de acuerdo, el 20% totalmente de acuerdo, el 11.05% en desacuerdo y el 5.79% totalmente en desacuerdo.

Tabla 20 Escala de Likert del enunciado 10

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	14	7.37%
En desacuerdo	26	13.68%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	23.68%
De acuerdo	72	37.89%
Totalmente de acuerdo	33	17.37%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 10 Compra calzado en la tienda cuando tiene un compromiso



Interpretación:

Se puede analizar en la tabla y gráfico 10, que de 190 personas estudiadas el 37.89% se encuentra de acuerdo respecto a que compra calzado cuando tiene un compromiso, mientras que el 23.68% no se encuentra de acuerdo ni desacuerdo,

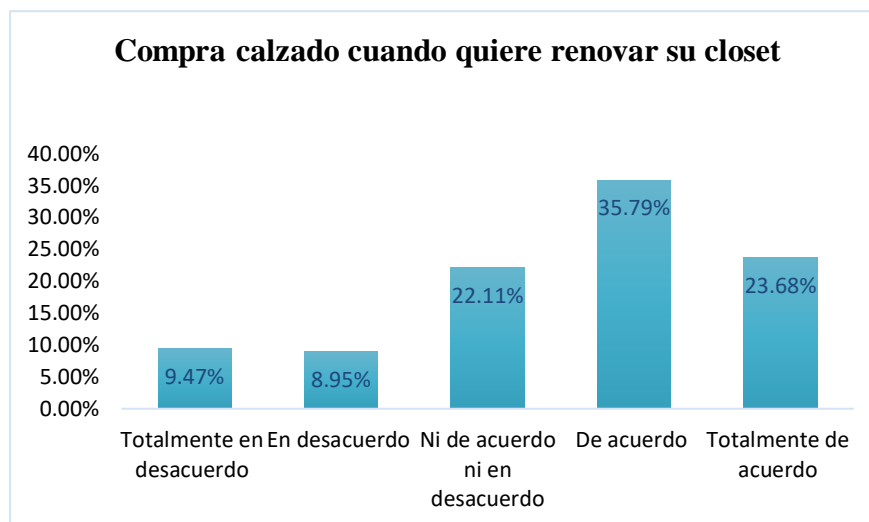
el 17.37% totalmente de acuerdo, el 13.68% en desacuerdo y el 7.37% totalmente en desacuerdo.

Tabla 21 Escala de Likert del enunciado 11

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	18	9.47%
En desacuerdo	17	8.95%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	22.11%
De acuerdo	68	35.79%
Totalmente de acuerdo	45	23.68%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 11 Compra calzado cuando quiere renovar su closet



Interpretación:

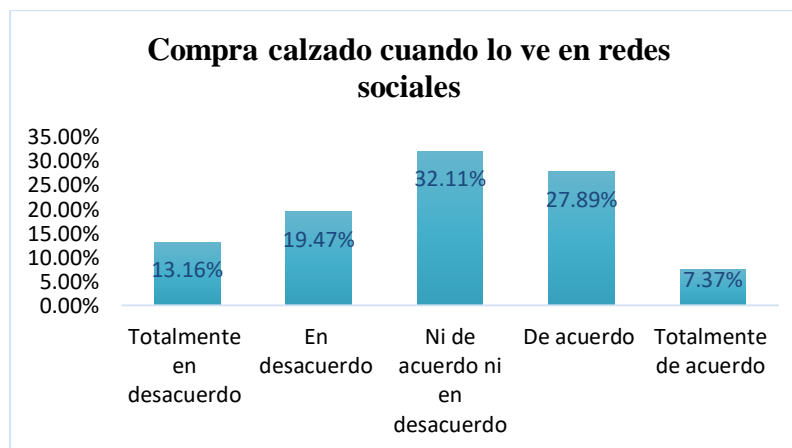
Se puede analizar en la tabla y gráfico 11, que de 190 personas estudiadas el 35.79% se encuentra de acuerdo respecto a que compra calzado cuando tiene un compromiso, mientras que el 23.68% encuentra totalmente de acuerdo, el 22.11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.47% totalmente en desacuerdo y el 8.95% en desacuerdo.

Tabla 22 Escala de Likert del enunciado 12

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	25	13.16%
En desacuerdo	37	19.47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	32.11%
De acuerdo	53	27.89%
Totalmente de acuerdo	14	7.37%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 12 Compra calzado cuando lo ve en redes sociales



Interpretación:

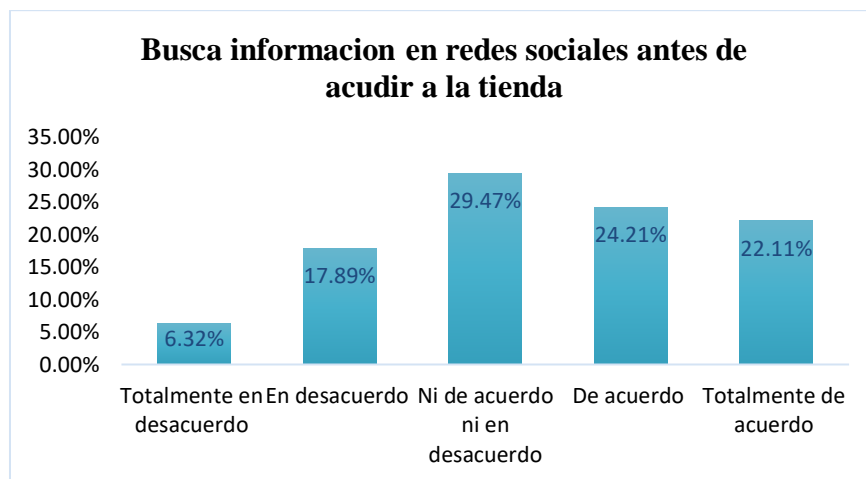
Se puede analizar en la tabla y gráfico 12, que de 190 personas estudiadas el 32.11% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que compra calzado cuando lo ve en redes sociales, mientras que el 27.89% se encuentra de acuerdo, el 19.47% en desacuerdo, el 13.16% totalmente en desacuerdo y el 7.37% totalmente de acuerdo.

Tabla 23 Escala de Likert del enunciado 13

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	12	6.32%
En desacuerdo	34	17.89%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	29.47%
De acuerdo	46	24.21%
Totalmente de acuerdo	42	22.11%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 13 *Busca información en redes sociales antes de acudir a la tienda*



Interpretación:

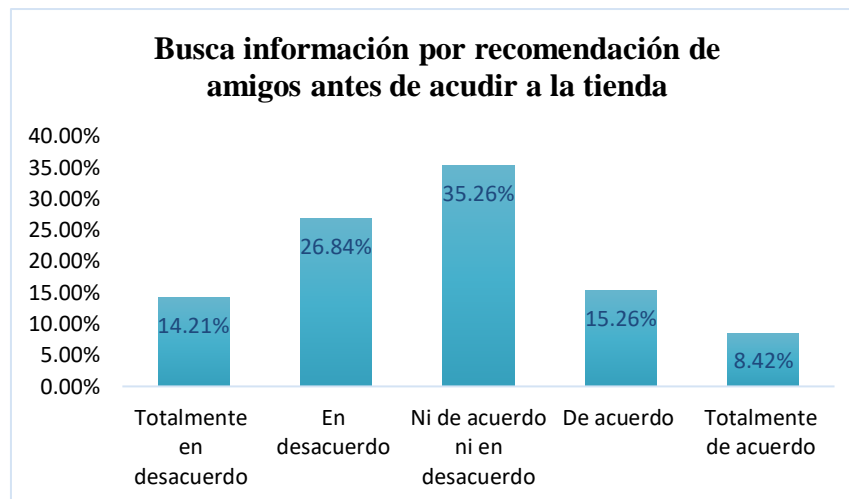
Se puede analizar en la tabla y gráfico 13, que de 190 personas estudiadas el 29.47% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que busca información antes de acudir a la tienda, mientras que el 24.21% se encuentra de acuerdo, el 22.11% totalmente de acuerdo, el 17.89% en desacuerdo y el 6.32% totalmente en desacuerdo.

Tabla 24 Escala de Likert del enunciado 14

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	27	14.21%
En desacuerdo	51	26.84%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	35.26%
De acuerdo	29	15.26%
Totalmente de acuerdo	16	8.42%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 14 Busca información por recomendación de amigos antes de acudir a la tienda



Interpretación:

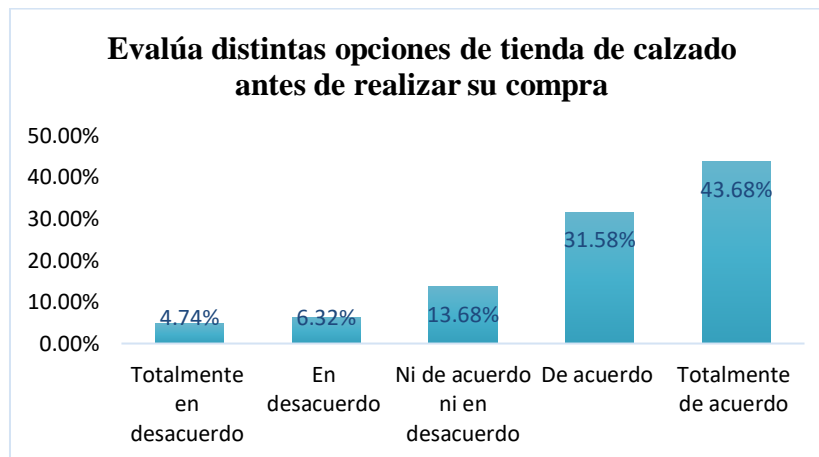
Se puede analizar en la tabla y gráfico 14, que de 190 personas estudiadas el 35.26% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que busca información por recomendación de amigos antes de acudir a la tienda, mientras que el 26.84% se encuentra en desacuerdo, el 14.21% totalmente en desacuerdo, el 15.26% de acuerdo y el 8.42% totalmente de acuerdo.

Tabla 25 Escala de Likert del enunciado 15

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	9	4.74%
En desacuerdo	12	6.32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	13.68%
De acuerdo	60	31.58%
Totalmente de acuerdo	83	43.68%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 15 Evalúa distintas opciones de tienda de calzado antes de realizar su compra



Interpretación:

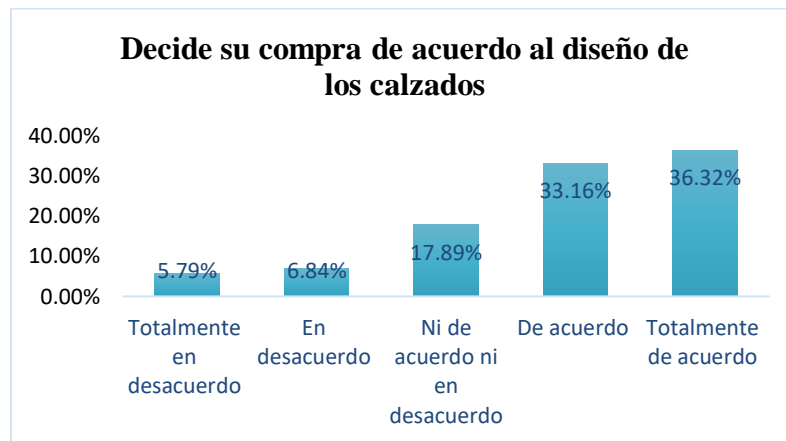
Se puede analizar en la tabla y gráfico 15, que de 190 personas estudiadas el 43.68% se encuentra totalmente de acuerdo respecto a que evalúa opciones de tiendas antes de acudir a realizar su compra, mientras que el 31.58% se encuentra de acuerdo, el 13.68% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.32% en desacuerdo y el 4.74% totalmente en desacuerdo

Tabla 26 Escala de Likert del enunciado 16

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	11	5.79%
En desacuerdo	13	6.84%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	17.89%
De acuerdo	63	33.16%
Totalmente de acuerdo	69	36.32%
TOTAL	190	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 16 Decide su compra de acuerdo al diseño de los calzados



Interpretación:

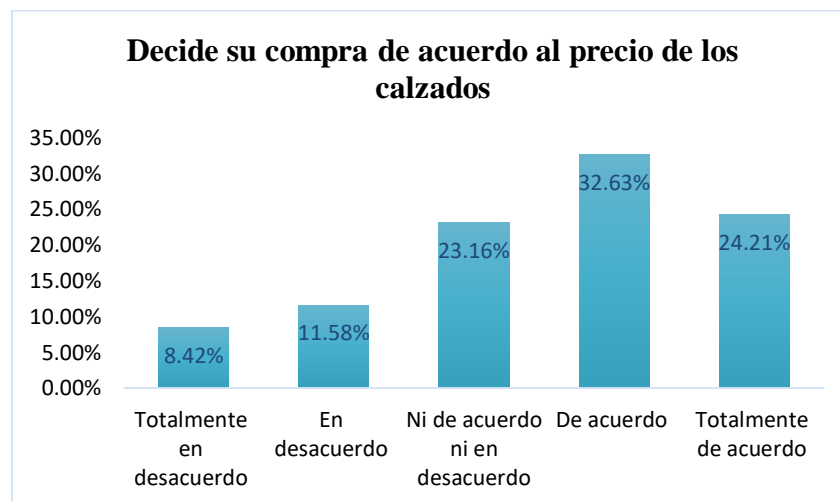
Se puede analizar en la tabla y gráfico 16, que de 190 personas estudiadas el 36.32% se encuentra totalmente de acuerdo respecto a que decide su compra de acuerdo al diseño del calzado, mientras que el 33.16% se encuentra de acuerdo, el 17.89% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.84% en desacuerdo y el 5.79 % totalmente en desacuerdo.

Tabla 27 Escala de Likert del enunciado 17

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	16	8.42%
En desacuerdo	22	11.58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	23.16%
De acuerdo	62	32.63%
Totalmente de acuerdo	46	24.21%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 17 Decide su compra de acuerdo al precio de los calzados



Interpretación:

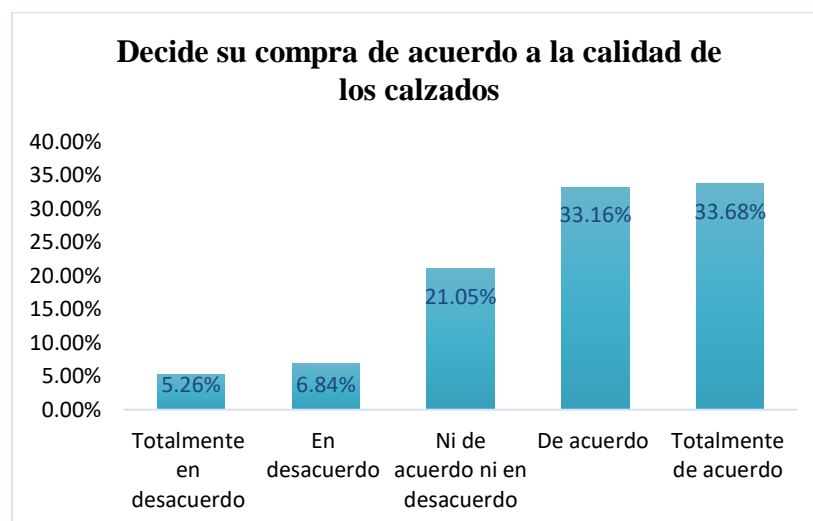
Se puede analizar en la tabla y gráfico 17, que de 190 personas estudiadas el 32.63% se encuentra de acuerdo respecto a que decide su compra de acuerdo al precio del calzado, mientras que el 24.21% se encuentra totalmente de acuerdo, el 23.16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.58% en desacuerdo y el 8.42% totalmente en desacuerdo.

Tabla 28 Escala de Likert del enunciado 18

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	10	5.26%
En desacuerdo	13	6.84%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	21.05%
De acuerdo	63	33.16%
Totalmente de acuerdo	64	33.68%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboracion Propia

Ilustración 18 Decide su compra de acuerdo a la calidad de los calzados



Interpretación:

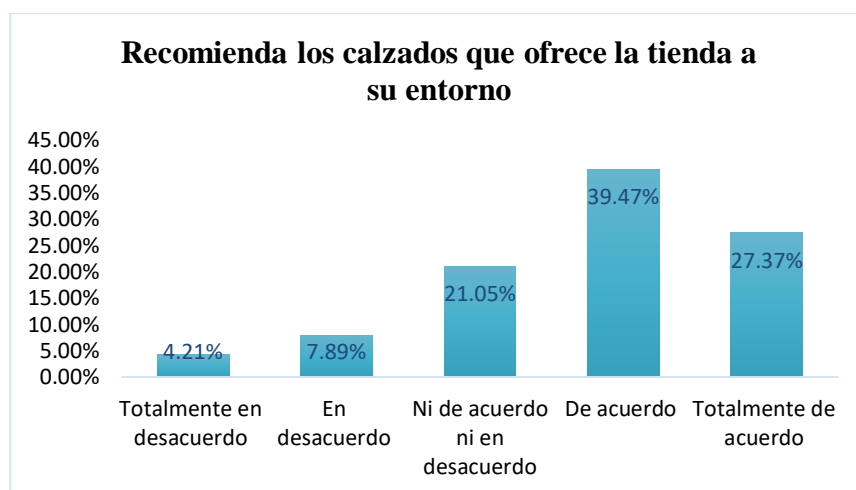
Se puede analizar en la tabla y gráfico 18, que de 190 personas estudiadas el 33.68% se encuentra totalmente de acuerdo respecto a que decide su compra de acuerdo a la calidad del calzado, mientras que el 33.16% se encuentra de acuerdo, el 21.05% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.84% en desacuerdo y el 5.26 % totalmente en desacuerdo.

Tabla 29 Escala de Likert del enunciado 19

	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	8	4.21%
En desacuerdo	15	7.89%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	21.05%
De acuerdo	75	39.47%
Totalmente de acuerdo	52	27.37%
	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 19 *Recomienda los calzados que ofrece la tienda a su entorno*



Interpretación:

Se puede analizar en la tabla y gráfico 19, que de 190 personas estudiadas el 39.47% se encuentra de acuerdo respecto a que recomienda los calzados que ofrece la tienda, mientras que el 27.37% se encuentra totalmente de acuerdo, el 21.05% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.89% en desacuerdo y el 4.21% totalmente en desacuerdo.

Tabla 30. Edad

	fi	hi
25-29 años	20	11%
30-34 años	30	16%
35 - 40 años	35	18%
41 - 45 años	60	32%
46-50 años	45	24%
	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31 Estado Civil

Estado civil	fi	hi
Casado(a)	95	50%
Soltero(a)	58	31%
Viudo(a)	3	2%
Divorciado(a)	11	6%
Conviviente	23	12%
	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32. Ocupación

Ocupacion	fi	hi
Ama de casa	61	32%
Trabajador del Sector Privado	55	29%
Trabajador del Sector Publico	17	9%
Independiente	38	20%
Estudiante	19	10%
	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 8 ALFA DE CRONBACH

N° de Encuestas	La entrada de la tienda es un factor determinante en su ingreso a esta	La vitrina es lo primero que observa al ingresar a la tienda	Los pasillos tienen el espacio correspondiente para visualizar los calzados	La iluminación de la tienda es la adecuada para visualizar los calzados	Encuentra la variedad de modelos para escoger en la tienda	Encuentra de manera sencilla la variedad de colores de un modelo en específico	Encuentra la variedad de tallas para escoger en la tienda	La publicidad en mesa influye al momento de decidir su compra	La publicidad en la vitrina influye al momento de decidir su compra	Compra calzado en la tienda cuando tiene un compromiso	Compra calzado cuando quiere renovar su closet	Compra calzado cuando lo ve en redes sociales	Busca información en redes sociales antes de acudir a la tienda	Busca información por recomendación de amigos antes de acudir a la tienda	Evalúa distintas opciones de tienda de calzados antes de realizar su compra	Decide su compra de acuerdo al diseño de los calzados	Decide su compra de acuerdo al precio de los calzados	Decide su compra de acuerdo a la calidad de los calzados	Recomienda los calzados que ofrece la tienda a su entorno	
1	1	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	
2	2	4	4	3	2	2	4	5	4	3	3	4	3	2	4	3	2	2	2	
3	4	2	4	2	2	2	3	5	4	3	2	4	2	2	2	2	2	1	2	
4	3	2	4	2	3	3	3	3	4	2	2	1	2	2	4	2	5	3	5	
5	3	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	
6	5	5	3	3	5	4	3	5	5	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5	
7	2	4	5	5	5	2	1	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	
8	3	4	4	4	3	5	2	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	
9	5	3	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
10	5	3	5	3	2	2	4	2	3	3	2	3	1	1	3	3	2	3	3	
11	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	5	2	4	5	4	5	4	5	5	
12	3	5	4	3	2	4	5	5	1	3	3	4	2	3	2	2	1	4	4	
13	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	
14	4	2	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	
15	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	5	5	3	3	
16	5	4	3	5	2	5	4	3	3	4	5	4	1	4	5	4	3	2	4	
17	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	5	3	
18	1	3	3	2	1	3	2	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	2	
19	1	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	
	2.09415205	1.339181287	1.397602819	1.261157895	1.50877191	1.035287719	1.383964912	1.561403500	0.65487070	0.707602319	0.538011696	0.780233918	1.649122807	0.98245614	1.426905985	1.005847951	1.437748338	1.500643275	1.649122807	120.7777778

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

K: Numero de ítems

Z Si²: Sumatorio de las Varianzas

ST²: La varianza de la suma de los ítems

a: Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$a: \frac{19}{19-1} \left[1 - \frac{23.9883}{120.777778} \right]$$

$$a: 1.05 [1 - 0.198615213]$$

$$a: 1.05 [0.801384787]$$

$$a: 0.84145402$$