



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE MARKETING

*“EL VISUAL MERCHANDISING EN LA ESTRATEGIA  
FAST FASHION DE UN RETAILER DE LA CIUDAD DE  
LIMA, EN EL 2018”*

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Marketing**

**Autor:**

Bach. Anita Karina Armas Castro

**Asesor:**

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo – Perú

2018

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

<b><u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u></b> .....	<b>ii</b>
<b><u>DEDICATORIA</u></b> .....	<b>iii</b>
<b><u>AGRADECIMIENTO</u></b> .....	<b>iv</b>
<b><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></b> .....	<b>v</b>
<b><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></b> .....	<b>viii</b>
<b><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></b> .....	<b>viii</b>
<b><u>RESUMEN</u></b> .....	<b>ixx</b>
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	<b>ix</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>11</b>
1.1. Realidad problemática .....	11
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Justificación.....	12
1.4. Limitaciones .....	13
1.5. Objetivos .....	13
1.5.1. <i>Objetivo general</i> .....	13
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	13
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1. Antecedentes .....	14
2.2. Bases teóricas.....	15
2.2.1. <i>El marketing experiencial</i> .....	15
2.2.1.1. <i>Definición de marketing experiencial</i> .....	15
2.2.1.2. <i>Tipos de experiencias del consumidor</i> .....	16
2.2.2. <i>La herramienta de visual merchandising</i> .....	19

2.2.2.1.	<i>Definición de visual merchandising</i> .....	19
2.2.2.2.	<i>Orígenes de visual merchandising</i> .....	20
2.2.2.3.	<i>Elementos del visual merchandising</i> .....	21
2.2.2.4.	<i>El ambiente como complemento del visual merchandising</i> .....	23
2.2.3.	<i>El retailer de prendas de vestir</i> .....	25
2.2.3.1.	<i>Decisiones de marketing</i> .....	25
2.2.4.	<i>La estrategia fast fashion</i> .....	28
2.2.4.1.	<i>Definición de fast fashion</i> .....	28
2.2.4.2.	<i>Acciones de las marcas fast fashion</i> .....	29
2.2.5.	<i>La marca Zara</i> .....	30
2.2.5.1.	<i>La estrategia de Zara</i> .....	30
2.2.5.2.	<i>La cadena de suministro de Zara</i> .....	31
2.3.	Hipótesis .....	33
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</b> .....		<b>34</b>
3.1.	Operacionalización de variables .....	34
3.1.1.	<i>Variable Independiente</i> .....	34
	<i>Visual merchandising</i> .....	34
3.1.2.	<i>Variable Dependiente</i> .....	34
3.2.	Diseño de investigación .....	38
3.3.	Unidad de estudio .....	38
3.4.	Población .....	38
3.5.	Muestra .....	38
3.6.	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos .....	39
3.7.	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos .....	40
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</b> .....		<b>41</b>
4.1.	Encuesta .....	41
4.2.	Entrevista .....	62
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN</b> .....		<b>66</b>
<b>CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES</b> .....		<b>69</b>
<b>CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES</b> .....		<b>71</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....		<b>72</b>
<b>ANEXOS</b> .....		<b>75</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Operacionalización de la variable independiente .....	35
Tabla N° 2. Operacionalización de la variable dependiente .....	37
Tabla N° 3. Diseño Transversal .....	38
Tabla N° 4. Cálculo de Alpha de Cronbach .....	85
Tabla N° 5. La tienda Zara renueva rápidamente los productos.....	90
Tabla N° 6. Frecuencia percibida de renovación de productos en la tienda Zara .....	90
Tabla N° 7. La tienda Zara refleja rápidamente nuevas tendencias de moda.....	91
Tabla N° 8. Productos comprados en la tienda Zara.....	91
Tabla N° 9. La tienda Zara tiene variedad de productos que satisface necesidades .....	92
Tabla N° 10. Calificación de calidad de productos en la tienda Zara .....	92
Tabla N° 11. Nivel de acuerdo con precio de productos en la tienda Zara .....	93
Tabla N° 12. La tienda Zara tiene precio acorde con calidad de productos .....	93
Tabla N° 13. Frecuencia de visita a la tienda Zara.....	94
Tabla N° 14. Principal razón de visita a la tienda Zara.....	94
Tabla N° 15. Tiempo que permanece en la tienda Zara.....	95
Tabla N° 16. El diseño de la tienda Zara comunica concepto fast fashion.....	95
Tabla N° 17. Elementos del diseño de la tienda Zara que favorecen compra de productos fast fashion .....	96
Tabla N° 18. La tienda Zara tiene buena organización de productos.....	96
Tabla N° 19. La tienda Zara tiene señalización visualmente atractiva .....	97
Tabla N° 20. La tienda Zara tiene diseño de tienda que impacta positivamente .....	97
Tabla N° 21. La tienda Zara tiene escaparates que comunican concepto fast fashion.....	98
Tabla N° 22. La tienda Zara tiene escaparates que impactan positivamente .....	98
Tabla N° 23. La tienda Zara tiene ambiente que favorece compra de productos fast fashion.....	99
Tabla N° 24. Elementos del ambiente de la tienda Zara que favorecen compra de productos fast fashion .....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. <b>Formando la imagen de la tienda</b> .....	19
Figura N° 2. <b>La tienda Zara renueva rápidamente los productos</b> .....	42
Figura N° 3. <b>Frecuencia percibida de renovación de productos en la tienda Zara</b> .....	43
Figura N° 4. <b>La tienda Zara refleja rápidamente nuevas tendencias de moda</b> .....	44
Figura N° 5. <b>Productos comprados en la tienda Zara</b> .....	45
Figura N° 6. <b>La tienda Zara tiene variedad de productos que satisface necesidades</b> .....	46
Figura N° 7. <b>Calificación de calidad de productos en la tienda Zara</b> .....	47
Figura N° 8. <b>Nivel de acuerdo con precio de productos en la tienda Zara</b> .....	48
Figura N° 9. <b>La tienda Zara tiene precio acorde con calidad de productos</b> .....	49
Figura N° 10. <b>Frecuencia de visita a la tienda Zara</b> .....	50
Figura N° 11. <b>Principal razón de visita a la tienda Zara</b> .....	51
Figura N° 12. <b>Tiempo que permanece dentro de la tienda Zara</b> .....	52
Figura N° 13. <b>El diseño de la tienda Zara comunica concepto fast Fashion</b> .....	53
Figura N° 14. <b>Elementos del diseño de la tienda Zara que favorecen compra de productos fast fashion</b> .....	54
Figura N° 15. <b>La tienda Zara tiene buena organización de productos</b> .....	55
Figura N° 16. <b>La tienda Zara tiene señalización visualmente atractiva</b> .....	56
Figura N° 17. <b>La tienda Zara tiene diseño de tienda que impacta positivamente</b> .....	57
Figura N° 18. <b>La tienda Zara tiene escaparates que comunican concepto fast fashion</b> .....	58
Figura N° 19. <b>La tienda Zara tiene escaparates que impactan positivamente</b> .....	59
Figura N° 20. <b>La tienda Zara tiene ambiente que favorece compra de productos fast fashion</b> .....	60
Figura N° 21. <b>Elementos del ambiente de la tienda Zara que favorecen compra de productos fast fashion</b> .....	61

## RESUMEN

La presente investigación se centra en la manera en que el *visual merchandising* contribuye en la estrategia *fast fashion* de la tienda Zara de la ciudad de Lima, al tomar como hipótesis la contribución de esta herramienta en la diferenciación e identificación de la marca, potenciando su imagen en términos de novedad y exclusividad. Para esta investigación se realizó una encuesta, considerando una muestra de 384 clientes de la tienda Zara en la ciudad de Lima. Además, se realizó una entrevista a un trabajador de la tienda, con el objetivo de obtener información adicional de la estrategia *fast fashion*, y de cómo la herramienta de *visual merchandising* contribuye a ésta. Finalmente, se obtuvieron los siguientes resultados; en primer lugar, la correcta utilización de los elementos del *visual merchandising* como la iluminación, el escaparate y los maniqués contribuye con la diferenciación e identificación de la marca, potenciando su imagen. En segundo lugar, la estrategia *fast fashion* del *retailer* Zara sigue un proceso basado en la integración de la producción y la distribución; la “novedad” que es la principal característica del *fast fashion*, se ve reflejada en la tienda con elementos como los expositores y los escaparates. En tercer lugar, el perfil del cliente del *retailer* Zara de la ciudad de Lima son las personas de ambos sexos entre 18 y 45 años que pertenecen al nivel socioeconómico AB. Por último, la tienda utiliza elementos como la distribución en planta, los expositores, la señalización y los escaparates; además de la iluminación, la música y el color.

Palabras clave:

*Visual merchandising*, *Fast fashion*, Imagen de marca, Tienda Zara.

## ABSTRACT

This research focuses on the way in which, *visual merchandising* contributes to a *fast fashion* strategy in Zara Lima Store, taking as a hypothesis the contribution of this tool in the brand's differentiation and identification, enhancing its image in terms of newness and uniqueness. For this research, a survey was conducted, considering a sample of 384 Zara customers in Lima city. In addition, an interview with a store worker was conducted, with the objective of obtaining additional information about *fast fashion* strategy, and how the *visual merchandising* tool contributes to this. Finally, the following results were obtained; first, the correct use of *visual merchandising's* elements, such as lighting, windows and mannequins contribute to the brand's differentiation and identification, enhancing its image. Second, the Zara's *fast fashion* strategy follows a process based on the integration of production and distribution; the "newness" that is the main characteristic of the *fast fashion*, is reflected in the store with elements such as displays and windows. Third, the Zara customers profile in Lima city, are people between 18 and 45 years old who belongs AB socio-economic level. Finally, the store uses elements such as layout, displays, signage and windows; in addition to the lighting, music and color.

Keywords:

Visual merchandising, Fast fashion, Brand image, Zara store.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**



## REFERENCIAS

Dash, M., y Akshaya, L. (2016). A study on the impact of visual merchandising on impulse purchase in apparel retail stores. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 5(2). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1839179382?accountid=14501>

Collin Cant, M., y Hefer, Y. (2014). Visual merchandising displays effect - or not - on consumers: The predicament faced by apparel retailers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(2). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1700402326?accountid=14501>

Gabrielli, V., Baghi, I., y Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 206-224. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076>

Hu, K., y Shiau, R. (2015). An empirical study of purchase intention on fast fashion goods in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(3), 126-144. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1645388310?accountid=14501>

Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado: Revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Álvarez-Gayou, J. L. (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.

Rubin, H. J. y Rubin, I. S. (1995). *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Morgan, T. (2014). *Visual merchandising, escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: editorial Gustavo Gili, S. L.

Diamond, J. y Diamond, E. (1999). *Merchandising visual*. México: Prentice Hall.

Levy, M. y Weitz, B. A. (2012). *Retailing management*. McGraw-Hill.

Pegler, M. (2012). *Visual merchandising and display*. Canada: Fairchild publications.

Evans, J. R. y Berman, B. (2013). *Retail management: A strategic approach*. New Jersey: Prentice Hall.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.

Brakus, J. J., Schmitt, B.H., y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/227738434?accountid=14501>

Barnes, L., y Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-271. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13612020610679259>

Caro, F., y Martinez-de-Albeniz, V. (2015). Fast fashion: Business model overview and research opportunities, en N. Agrawal, y S. A. Smith, *Retail supply chain management: Quantitative models and empirical studies*, 237-264. New York: Springer.

Choi, T., Liu, N., Liu, S., Mak, J., y To, Y. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472-487. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.8>

Clarke, V., y Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26(2), 120-123. Recuperado de <http://eprints.uwe.ac.uk/21155>

Paz Álvarez. (2015, 5 de octubre). La fábrica que viste al mundo. *Cinco Días*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1719142671?accountid=14501>

Inditex. Obtenido de <https://www.inditex.com/documents/10279/249242/Dossier+de+Prensa+de+Inditex/464d3991-b853-7074-59a9-0853bb776617>

Salas, L. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/impacto-fast-fashion-llegada-peru-noticia-514109>

Euromonitor. Obtenido de <http://www.euromonitor.com/retailing-in-peru/report>

Muñoz, A. (2016). *Impacto del merchandising visual y su relación con la satisfacción en el proceso de compra en los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo* (tesis de maestría). Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3674/1/RE\\_MAEST\\_COMU\\_ANTONIO.MU%C3%91OZ\\_IMPACTO.DEL.MERCHANDISING\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3674/1/RE_MAEST_COMU_ANTONIO.MU%C3%91OZ_IMPACTO.DEL.MERCHANDISING_DATOS.PDF)