

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**“EL VISUAL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN
CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL MINI
MARKET UNIÓN, TRUJILLO, 2023”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Diego Alonso Salazar Ruiz

Renzo Martin Koo Castillo

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

<https://orcid.org/0000-0001-7168-7135>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	LILIAM EVELYN PUYCAN ESPEJO	43589156
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	ELMER ENRIQUE GUTIERREZ VILLACORTA	32911641
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	JOCELYN RUTH INFANTE LINARES	18136826
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	2%

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a nuestros padres por ser fuente de motivación e inspiración para poder seguir adelante así mismo permitirnos alcanzar nuestros sueños y metas

AGRADECIMIENTO

La investigación va en agradecimiento en primer lugar a Dios por todo lo que nos brinda y por no abandonarnos en este largo camino, a mi mamá Lourdes por sus sabias palabras de aliento para continuar firme en cada paso que daba, a mi papá Martín por sus enseñanzas forjadas desde pequeño y su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, y a la más importante que es mi abuelita Hilda por querer lo mejor para mí y siempre impulsarme a ser grande.

Agradezco a Dios por brindarme la fuerza y sabiduría para guiarme correctamente, a la vez a mis padres por su apoyo incondicional y consejos de aliento para superarme; también, de manera especial a mi hermana Majo que es mi ejemplo de enseñanza y por su gran amor hacia mí; a mis abuelitos que desde pequeño han creído en mí y sabían que iba a llegar muy lejos, a mi madrina Carol por inculcarme buenos valores que ahora los pongo en práctica.

Ambos queremos agradecer a nuestra asesora de tesis Mg. Jocelyn Infante Linares por habernos ayudado en el proceso de esta investigación.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS	58
ANEXOS	69

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Prueba de normalidad Kolmogorov Smirnovs entre las variables</i>	37
Tabla 2 <i>Correlaciones entre el Visual Merchandising y Decisión de compra</i>	39
Tabla 3 <i>Percepción de los clientes respecto al Visual Merchandising</i>	40
Tabla 4 <i>Percepción de los clientes respecto a la dimensión Arquitectura interior</i>	41
Tabla 5 <i>Percepción de los clientes respecto a la dimensión Arquitectura exterior</i>	42
Tabla 6 <i>Percepción de los clientes respecto a la Decisión de compra</i>	44
Tabla 7 <i>Percepción de los clientes respecto a la dimensión Características del comprador de la Decisión de compra</i>	45
Tabla 8 <i>Percepción de los clientes respecto a la dimensión Fases del proceso de decisión de compra de la Decisión de compra</i>	47
Tabla 9 <i>Correlación entre la dimensión Arquitectura interior y la Decisión de compra</i> ...	48
Tabla 10 <i>Correlación entre la dimensión Arquitectura exterior y la Decisión de compra</i> .	49

Índice de figuras

Figura 1 <i>Percepción del Visual Merchandising</i>	40
Figura 2 <i>Percepción de la dimensión Arquitectura interior del Visual Merchandising</i>	41
Figura 3 <i>Percepción de la dimensión Arquitectura exterior del Visual Merchandising</i>	43
Figura 4 <i>Percepción de la Decisión de compra</i>	44
Figura 5 <i>Percepción de los clientes respecto a la dimensión Características del comprador de la Decisión de compra</i>	46
Figura 6 <i>Percepción de los clientes respecto a la dimensión Fases del proceso de decisión de la Decisión de compra</i>	47

RESUMEN

El trabajo de investigación presentó como objetivo general el determinar la relación del Visual Merchandising con la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023. La investigación es de tipo aplicado, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y con diseño no experimental; la muestra estuvo conformada por 362 clientes del Mini Market Unión. Para la recolección de datos se desarrolló un cuestionario conformado por 24 ítems bajo la escala de Likert y el instrumento fue sometido a un análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach) obteniendo un valor de 0.851 para la variable Visual Merchandising y 0.869 para la variable Decisión de compra, evidenciando una confiabilidad muy alta. Se determinó que, el nivel de relación entre el Visual Merchandising y la Decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo 2023, es positivo fuerte, habiendo obtenido mediante la estadística inferencial no paramétrica Rho Spearman $r = 0.815$ y con una significancia bilateral < 0.05 (0,001), permitiendo aceptar la hipótesis alterna que indica que, el visual merchandising se relaciona de manera positiva con la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023.

PALABRAS CLAVES: *Visual Merchandising, Decisión de compra, Arquitectura interior y exterior, Características del comprador*

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto global, no solo en la salud de las personas, sino también en la economía, creando incertidumbre en el mundo empresarial. En Perú, la rápida propagación del virus condujo a medidas drásticas, como la declaración de un estado de emergencia sanitaria que implicó un aislamiento social obligatorio y la prohibición de la apertura de negocios, obligando a muchas empresas adaptarse a los nuevos comportamientos del mercado. A causa de esta pandemia, en un mundo donde el comportamiento de los consumidores está en constante mutación, las empresas se enfrentan a un desafío perenne para mantenerse al día con las preferencias y expectativas cambiantes de sus clientes. En este escenario, el Visual Merchandising emerge como una herramienta esencial en la gestión comercial a nivel global (Martins y Gallet, 2023).

La manera en cómo se presentan los productos y se comunica la identidad de la marca en un entorno minorista se ha convertido en un factor determinante para influir en las decisiones de compra así mismo beneficioso para todas las tiendas, ya que la disposición de los productos en la tienda puede aumentar la rentabilidad y mantener la coherencia de la marca. Estudios demuestran que las emociones desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra, influyendo en un 90%. Por lo tanto, motivar a los consumidores hacia los productos puede impulsar ventas positivas, ya que los compradores tienden a enfocarse en los aspectos emocionales e intangibles de los productos, priorizando la emoción sobre la lógica en sus decisiones de compra (Torrejón, 2022).

Según Saavedra (2017), el visual merchandising es una técnica que fusiona principios de marketing, diseño, publicidad y creatividad, tanto en la configuración de la tienda como en la presentación de productos, esencial en cualquier tipo de negocio minorista, ya sea físico

o en línea, que busca influir de manera efectiva en su audiencia mediante la generación de emociones. Esta estrategia hace uso de diversos elementos, como la disposición del espacio, la elección de colores, iluminación, temperatura, tecnología y más, con el fin de atraer la atención de los consumidores.

Un ejemplo claro a nivel global es Starbucks, una cadena internacional de cafeterías, utiliza el Visual Merchandising de manera efectiva; sus acciones incluyen un ambiente acogedor con una iluminación suave y muebles cómodos, la exhibición atractiva de productos frescos, menús ilustrados y la personalización de bebidas con nombres en vasos. Dispone su iluminación de forma estratégica para dirigir a los clientes hacia el área de pedido, además, cuida los aromas, cuando el cliente ingresa a un Starbucks es recibido por un aroma que evoca una sensación reconfortante del café. Como resultado, Starbucks ha logrado fidelizar a los clientes, aumentar las ventas, construir una marca reconocida a nivel mundial y fomentar la interacción social en sus tiendas (Chamorro, 2019).

Según Kotler y Armstrong (2008) explican que, en la etapa de evaluación, los consumidores califican las marcas y desarrollan intenciones de compra. La decisión de compra se inclina hacia la marca preferida, pero las opiniones de personas que pueden influir en la elección. En esta fase, los clientes tienen formas de preferencias por las marcas y pueden desarrollar intenciones de compra. Una vez que se genera una intención de compra, los consumidores toman decisiones secundarias, como la elección de la marca, el vendedor, la cantidad, el tiempo y la forma de pago.

De acuerdo con Lozano (2018), el Visual Merchandising emplea diversas técnicas publicitarias y promocionales a través de la comunicación visual para transmitir la oferta, atributos y características del producto. Su objetivo principal es llegar de manera efectiva al cliente y aumentar las posibilidades de adquisición. En este sentido, el Visual Merchandising se encarga de crear un entorno que facilite la percepción visual adecuada por parte del

cliente. Su función es influir en la elección de compra, crear una experiencia positiva y única, y proporcionar al cliente una vivencia especial y memorable.

El Visual Merchandising genera un impacto visual significativo en el punto de venta, los consumidores suelen tomar decisiones de compra basadas en la primera impresión que reciben al ver un producto o una exhibición. Una presentación atractiva y llamativa puede captar la atención del consumidor y aumentar su intención de compra, según Corrales (2019), la importancia del impacto visual en la decisión de compra no puede ser subestimada, ya que es crucial para atraer a los clientes. La clave es generar interés en la marca y captar la atención del público a través de representaciones únicas y originales en términos de contenido gráfico y publicitario. El objetivo es establecer una conexión auténtica con el consumidor para impactarlo y estimular su decisión de compra basada en las percepciones visuales.

La música, la iluminación y la disposición de los productos visuales pueden colaborar en la creación de esta atmósfera favorable, según el autor Morgan (2016), es necesario seguir ciertas pautas para lograr influir en la decisión de compra del consumidor, como asegurar la limpieza y organización del local, brindar una iluminación adecuada y presentar los productos de forma creativa. Lego, la popular marca de juguetes a nivel mundial, implementó una estrategia de Visual Merchandising exitosa en sus tiendas, aprovechando pasillos anchos, exhibidores llamativos y espacios de interacción para crear un entorno de compra atractivo y emocionante.

Durante el 2022, el sector retail en Perú ha experimentado un crecimiento constante en sus ventas mes a mes. Sin embargo, aún no ha logrado alcanzar los niveles registrados en el año 2019, antes de la llegada de la pandemia. Esto evidencia los impactos significativos que tuvo la suspensión de actividades entre el 2020 y el 2021 en el sector. El sector retail de supermercados en la ciudad de Trujillo ha experimentado una revitalización significativa

gracias a la llegada de cadenas como Tambo con 5 locales y Mass con 50 tiendas. Estas empresas han inyectado una nueva energía en el mercado, ofreciendo a los consumidores una amplia gama de productos y servicios, lo que ha impulsado la competencia y mejorando la experiencia de compra en la ciudad.

GRUPO NCR MARKETS E.I.R.L. – Mini Market Union, con RUC: 20608154133, es un mini market innovador y de rápida adaptación al mercado; inició sus operaciones en la Urbanización Aranjuez de la ciudad de Trujillo a inicios del año 2023, con el propósito de ofrecer a sus clientes el mejor servicio, seguridad y un catálogo de productos con una amplia variedad de abarrotes, productos de consumo masivo y frutas frescas de la más alta calidad.

Se esfuerza por mantener el stock actualizado y siempre disponible para los clientes, además, trabaja en estrecha colaboración con proveedores confiables y de renombre para asegurar de que los productos cumplan con los estándares más exigentes. Sin embargo, al ser un negocio relativamente nuevo se pueden evidenciar algunas fallas en la exhibición y presentación de los productos que afectan su ratio de conversión.

Es por ello, que la presente investigación busca conocer la percepción que el cliente tiene sobre el Visual Merchandising del Mini Market La Unión, de la ciudad de Trujillo, durante su visita y de qué manera se relaciona con la decisión de compra. En base a estos resultados, la empresa tendrá una referencia para adaptar sus medidas correctivas según lo que busca su cliente, logrando ser más competitivos en el mercado implementando estrategias diferenciadoras de visibilidad.

Se realizó la búsqueda de antecedentes correspondientes a estudios de las variables de la presente investigación, considerando las siguientes:

A nivel internacional, según Delgado y Muñoz (2021) desarrollaron su tesis titulada “El Impacto del Visual Merchandising en las Decisiones de Compra del Consumidor en el Punto de Venta”, de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Siendo el objetivo

analizar el impacto del visual merchandising en las estrategias de visual merchandising en tiendas de ropa de las ciudades de Machala. Estudio de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Población constituida por clientes de 11 tiendas de ropa, estableciendo un muestreo no probabilístico; se utilizó el cuestionario como instrumento para el recojo de información. Los resultados del estudio indican que la principal motivación son las promociones que se realizan en la tienda con el 61%, le siguen la variedad de productos que se vende 51%, la variedad de marcas con 46%; respecto a la arquitectura exterior de la tienda, la identidad de la marca fue valorado como importante por el 67% de los clientes. La fachada de la tienda se valora con un 65% y los escaparates con un 48%. Por lo tanto, el diseño de la tienda tiene un impacto positivo en las decisiones de compra, determinando que es importante analizar el comportamiento del consumidor en relación a las estrategias de visual merchandising porque nos permite conocer cómo influyen el entorno y las experiencias de compra en su decisión a la hora de adquirir un artículo. Ante el resultado tan positivo del estudio, contribuirá a la presente investigación para fortalecer el nivel de importancia del Visual Merchandising frente a la decisión de compra de los clientes, siendo favorecedor para el contraste con el primer objetivo específico del presente estudio.

Arango et al., (2020) desarrollaron su tesis titulada “Influencia del Visual Merchandising para la Decisión de Compra en Barberías de la zona Nororiental de Medellín” de la Institución Universitaria ESUMER, Medellin, Colombia. El objetivo de este estudio es determinar cómo los elementos de visual merchandising empleados por las barberías influyen en la elección de los consumidores al decidir dónde acudir para recibir servicios de cuidado personal. Para la investigación se utilizó un enfoque mixto, de tipo descriptivo. La muestra fue de 371 usuarios sin embargo por las medidas de aislamiento social del Covid 19, se realizó un sondeo a 50 personas. Las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta y la entrevista semiestructurada. Tras los resultados obtenidos indicaron que el 72.6% de los

encuestados muestra disposición para abonar un precio superior por servicios de barbería cuando el establecimiento exhibe una atractiva apariencia física, los encuestados cuando se trata de seleccionar una barbería, el 48.4% de los encuestados valora el diseño de la entrada como "muy importante", mientras que el 33.9% lo califica como "importante". La investigación revela que tanto los encuestados como el especialista entrevistado coinciden que la influencia de los elementos del visual merchandising, tanto interno como externos influyen en los clientes ya que estarán dispuestos a pagar un precio mayor por los servicios. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para contrastar el primer objetivo específico resolviendo el nivel del Visual Merchandising en un escenario diferente al expuesto en el presente estudio, siendo favorecedor para consolidar la importancia de una gestión de esta variable en las diferentes compañías.

Londoño (2018) en su trabajo de investigación titulado “Impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín” de la Universidad EAFIT, Colombia. Se estableció como propósito conocer y entender cómo impacta el visual merchandising la decisión de compra en el canal tradicional para los productos de consumo masivo, para ello el tipo de investigación fue descriptivo mixto, empleando un estudio con enfoque mixto; se utilizó técnicas cualitativas incluyendo observaciones en seis tiendas del canal tradicional y cuantitativas la cual fue un cuestionario. Estas observaciones se complementaron con técnicas de neuromarketing, en las que se llevaron a cabo 27 ejercicios de seguimiento ocular (eye tracker). Tras el análisis de los resultados se mostró que el 52% de los encuestados indicaron que modificaron su decisión de compra mientras estaban en el proceso de adquisición, El 63% de los participantes indican recordar varias publicidades de bebidas que se encontraban presentes durante su proceso de compra, en cuanto a la influencia que los consumidores atribuyen al material publicitario en el punto de venta, un 74% de ellos afirma que este material de alguna

manera incide en sus decisiones de compra. Considerando los resultados obtenidos el visual merchandising tiene un impacto directa o indirectamente positivo ya que según los resultados las estrategias de visual merchandising tienen un impacto en el 90% de los consumidores. Aunque el entorno de estudio sea distinto a la presente tesis, se puede verificar que los clientes orientan su decisión de compra en base a factores psíquicos, siendo fundamentado por el neuromarketing empleado en las compañías, aquello favorece al contraste del segundo objetivo estipulado en el estudio.

Nacionales

Martins y Gallet (2023) en su tesis titulada “Efecto Del Visual Merchandising en la Decisión de Compra de Prendas de Vestir en la tienda por departamentos Saga Falabella” de la Universidad de Lima, Perú. Esta investigación se propuso el objetivo identificar cuáles de estos elementos tienen un impacto significativo en las decisiones de compra y determinar qué grupo de edad se ve más influenciado por estos aspectos visuales al comprar ropa en las tiendas. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo, correlacional y con un diseño no experimental, con el fin de explorar la relación entre estos dos factores. La información se recopiló a través de una encuesta con 21 preguntas, realizadas a 470 participantes, en las cuales se determinó que el 40.26% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo con que el escaparate influye en su decisión de compra, al igual que el 42.21% de los encuestados está de acuerdo con que el diseño de la entrada impacta al momento de su decisión de compra, respecto a la percepción personal de los consumidores acerca de la implementación del visual merchandising en las tiendas de Saga Falabella tiene un impacto en sus decisiones de compra, se observa que el 50.65% de los encuestados están "totalmente de acuerdo" con que este aspecto influye en su comportamiento de compra. Finalmente se determinó mediante una prueba Spearman (0.526) que los escaparates, los maniqués y la iluminación son los elementos de visual merchandising que más influyen en las decisiones

de compra de los clientes de Saga Falabella. Asimismo, los letreros que anuncian ofertas y marcas de ropa, junto con la decoración interior de la tienda, también son relevantes. Tras los resultados del estudio, se puede afirmar su contribución para el constarse del objetivo general en la presente tesis, verificando una relación positiva de las variables mediante el uso de la estadística inferencial no paramétrica de Rho Spearman.

Valencia (2019), en su tesis de investigación titulada “Las estrategias del visual merchandising con relación a la decisión de compra en tiendas de cosméticas, Lima. 2019”, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima, tuvo como objetivo examinar la relación entre el visual merchandising y las decisiones de compra en la categoría de cosméticos, así como comprender los factores influyentes durante el proceso de compra. La metodología utilizada fue de tipo correlacional, diseño no experimental y de enfoque mixto a través de entrevistas, focus group así como encuestas aplicadas a 390 participantes. Los resultados del focus group los participantes consideran que el visual merchandising tiene una influencia parcial en sus decisiones de compra, mencionan que ciertos elementos, como las imágenes de modelos con productos, la iluminación y los espejos, son particularmente influyentes. Además, destacan la importancia de una correcta disposición de los productos para facilitar la identificación de cada área, En lo que concierne a otros componentes del visual merchandising, como la música y la iluminación, los participantes indican que también los valoran en su visita, ya que cada uno influye de manera única a su experiencia y percepción de los productos. Como resultado de la investigación se determinó mediante la prueba chi cuadrado (0,000) que la estrategia de visual merchandising aplicada en tiendas de cosméticos si se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes. El antecedente contribuye a fortalecer el objetivo general de la presente tesis, puesto que, mediante la estadística se demuestra que las variables Visual Merchandising y Decisión de compra se relacionan de forma positiva, permitiendo un claro contraste.

Mendoza (2019) en su estudio “La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018”, presentada en la Universidad Tecnológica Del Perú. La investigación busca entender cómo el visual merchandising influye en las decisiones de compra de los clientes en esta tienda de ropa en Arequipa. El estudio consideró un diseño descriptivo correlacional, se tomó una muestra de 384 clientes que habían realizado compras, y se empleó una encuesta que incluía un cuestionario estructurado. Tras ejecutar el Rho Spearman se logró obtener $r = 0,739$ y un valor p de 0.000 ($p < 0.05$), estos resultados indican una relación significativa y positiva entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes en la tienda de ropa detallista. Se identificó también que existe una relación positiva dentro de la arquitectura exterior y decisión de compra de los clientes con un $r = 0,630$ y p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), al igual que en la arquitectura interior y la decisión de compra de los clientes en una tienda de ropa detallista en Arequipa, los resultados revelan una relación positiva, directa y significativa entre El valor del coeficiente Rho Spearman es de 0.707 y el valor p es de 0.000 ($p < 0.05$). Estos hallazgos demuestran que existe una correlación significativa, lo que confirma la presencia de una relación importante en esta tienda de ropa detallista, según los resultados obtenidos. En resumen, se concluye que existe una correlación considerable entre estas dos variables. Tras los resultados del estudio, permite ayudar a contrastar el tercer y cuarto objetivo específico de la presente investigación, puesto que, se logró determinar la relación positiva entre las dimensiones arquitectura exterior y arquitectura interior con la variable Decisión de compra.

Flores (2018) en su estudio “Merchandising visual y su relación con el Comportamiento de compra en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018” presentada en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Estableció el propósito de determinar la relación entre el Merchandising

visual y el Comportamiento de compra en los Minimarkets del distrito mencionado. Para ello se llevó a cabo una investigación cuantitativa de tipo básico, utilizando un diseño no experimental de naturaleza descriptiva y correlacional. La muestra del estudio fue de 138 clientes a través de un muestreo aleatorio simple. Se realizó una encuesta la cual estuvo conformado por 12 ítems para la variable Merchandising Visual y 12 ítems para la variable de Comportamiento de Compra. Los resultados nos muestran que el 94,9 % de los encuestados respondieron siempre y el 0.51% de los encuestados que respondieron casi siempre, acerca de la Arquitectura Interior, lo cual indica que se tiene una influencia muy limitada en el comportamiento de compra de los clientes en los Minimarkets, acerca de la Arquitectura Exterior, los encuestados que respondieron 73,2 % casi siempre y el 26.8% de los encuestados respondieron siempre, se muestra que existe una influencia en el comportamiento de compra. Tras el análisis de los resultados se concluyó que existe una relación positiva entre el merchandising visual y el comportamiento de compra de los clientes. Además, el valor de rho de Spearman, que fue de 0.499, sugiere una correlación positiva moderada. En resumen, se puede concluir que el merchandising visual tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes. Ante el resultado positivo del estudio, contribuirá a la presente investigación para reforzar el nivel de importancia del Visual Merchandising frente a los comportamientos de compra de los clientes, ayudando al contraste con el primer objetivo específico del presente estudio.

Domínguez y Vázquez (2018), realizaron una tesis denominada “El merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017”, de la Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. La finalidad de su trabajo de investigación fue analizar cómo el merchandising visual influye en las decisiones de compra de los consumidores en los supermercados del distrito de Santa Anita durante el año 2017. La metodología de la investigación con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo

correlacional sin experimentación, con una muestra de 383 clientes de diversos supermercados, seleccionados de manera no aleatoria. Finalmente, al procesar la información, se identificó que la media más alta en la variable merchandising visual fue la de señalización de la promoción (3.70) lo cual significa que los clientes se ven influenciados por las promociones, por otro lado, el indicador que obtuvo la puntuación más elevada en la categoría de compra impulsiva fue la planificación de compras, con un promedio de (3.71). Esto sugiere que los clientes tienden a planificar meticulosamente sus compras, mientras que la calificación más baja corresponde a compras impulsivas. El estudio concluyó que el merchandising visual está estrechamente relacionado significativamente con el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores en el distrito de Santa Anita y mediante la prueba estadística Rho Spearman (0,705) indica que hay una relación positiva y directa entre ambas variables, concluyendo que el merchandising visual influye en las compras impulsivas en el distrito de Santa Anita, y su uso efectivo puede aumentar las ventas y el crecimiento de los negocios. El antecedente contribuye a contrastar el primer objetivo específico de la presente investigación, logrando determinar el nivel de percepción de la variable visual Merchandising frente al comportamiento de compra de los consumidores.

Locales

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” de la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. El propósito de la investigación se centró en establecer la conexión entre el visual merchandising y la elección de compra por parte de los clientes que visitan la tienda por departamentos Ripley ubicada en el Mall Aventura Plaza de Trujillo durante el año 2020. La metodología tuvo un diseño no experimental, de corte transversal y correlacional, la muestra fue de 160 clientes, Se utilizó el cuestionario como instrumento para el recojo de información. La hipótesis de investigación plantea que existe

una fuerte correlación positiva al nivel 0,01 entre el visual merchandising y la elección de compra por parte de los clientes que visitan la tienda por departamentos Ripley en el Mall Plaza Trujillo durante el año 2020. En base a los resultados indican que, el 69% de los encuestados tienen una alta percepción respecto al visual merchandising. En cuanto al nivel de percepción de visual merchandising, un 23% de los encuestados lo considera en un nivel intermedio, mientras que el restante 8% muestra una percepción baja de esta técnica. Lo cual conlleva que el adecuado uso del visual merchandising logrará influir en la decisión de los clientes en la tienda Ripley de Trujillo. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para contrastar los resultados obtenidos del objetivo general y primer objetivo específico del presente estudio, verificando el nivel de preferencia del Visual Merchandising por parte de los clientes.

Luego de analizar los antecedentes recolectados que estudian la relación entre el visual Merchandising y Decisión de compra, se evidencia que existe una relación positiva y significativa entre estas variables en diversos contextos empresariales.

Para profundizar el estudio de las variables se analizó diversa bibliografía y artículos científicos que se detallan a continuación:

Según la investigación de Jantarat y Shannon (2016), el término visual merchandising, conocido también como in-store marketing, se define como una herramienta esencial en el punto de venta, dado que es el espacio donde los consumidores toman decisiones sobre sus futuras compras.

Jantarat y Shannon (2016) identifican y describen dos estrategias, estas se dividen en dos categorías principales: el efecto promocional y el efecto atmosférico. El primero de estos se refiere a acciones o estímulos como los descuentos promocionales, que hacen referencia a la reducción de precios. En contraste, el efecto atmosférico se centra en las tácticas de atracción y el disfrute transmitido por los anuncios y exhibiciones en la tienda.

Cant y Hefer (2013) mencionan que, el visual merchandising es un proceso continuo que garantiza la efectividad y utilidad de la comercialización visual, destacando que no debe centrarse exclusivamente en las ventas o la decoración temática. Por su parte Kiran y Mridula (2015) concuerdan en que, el visual merchandising influye en la comercialización del negocio y guía a los clientes para que pasen más tiempo en el entorno minorista; además, es una técnica atractiva que abarca desde la exhibición de productos en un lugar adecuado hasta que los clientes potenciales los detectan y los adquieren mediante la compra.

De acuerdo con Córdova et al. (2020) las dimensiones del Visual Merchandising buscan optimizar la presentación de productos y servicios para resaltar mejor sus características y beneficios. El propósito de dicho Visual merchandising es atraer, involucrar y motivar al cliente para que realice una compra. Se representa en dos dimensiones, siendo: Diseño externo o arquitectura exterior del establecimiento y diseño interno o arquitectura interior del establecimiento.

Primera dimensión: Diseño externo o arquitectura exterior del establecimiento, el merchandising visual es el arte de presentar mercancías de manera creativa y educativa para atraer a los clientes y aumentar las ventas. Este enfoque de marketing utiliza elementos visuales, como escaparates e iluminación, tanto en el exterior como en el interior de la tienda. Su objetivo principal es mejorar la imagen de la tienda y satisfacer la demanda del cliente. Además, el diseño exterior facilita la identificación del establecimiento y desempeña un papel crucial en la transmisión de su imagen corporativa tanto a nivel físico como psicológico (Palomares, 2009).

De acuerdo con lo mencionado, en la dimensión intervienen determinados elementos, siendo el primero La Identidad; según Córdova et al. (2020), la identidad visual engloba una serie de signos y elementos que contribuyen a lograr una identidad única para una organización o marca. Esto implica utilizar recursos visuales como logotipos, tarjetas de

presentación, paneles publicitarios, merchandising, diseño de puntos de venta y vestuario de los empleados. La identidad visual se compone de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que transmite una marca. Su objetivo es garantizar que la imagen de la marca sea coherente y consistente.

Como segundo elemento se encuentra El punto de ingreso se describe como el conjunto de técnicas destinadas a disponer los productos de manera que estén al alcance del cliente, con el propósito de incrementar los beneficios para los establecimientos y fomentar la compra en el punto de venta. En cuanto al ambiente de compras, los consumidores buscan un entorno cómodo para realizar sus compras. Este entorno incluye varios componentes, como escaparates, ambiente, iluminación, música, señalización y distribución de la tienda. Todos estos elementos tienen un impacto significativo en la experiencia de compra del cliente (Córdova et al., 2020).

El tercer elemento es la Zona caliente; en el ámbito del visual merchandising, la disposición y ubicación de los productos son aspectos cruciales por considerar. Se destacan las áreas "calientes" y "frías" en la estrategia de merchandising en ferreterías. Las zonas calientes se ubican cerca de la entrada, el mostrador o el punto de pago, y se reservan para productos nuevos, de baja rotación y en promoción, es decir, aquellos que los clientes no suelen tener en mente al entrar en la tienda. Por otro lado, las zonas frías abarcan espacios de bajo tráfico, como la parte trasera del negocio, la bodega o estanterías elevadas, donde se colocan productos conocidos por los clientes y considerados esenciales. Además, se puede emplear una estrategia efectiva en la que los compradores recorren toda la tienda en busca de productos de alta rotación, lo que les permite descubrir el resto del portafolio que ofrece el negocio (Córdova et al., 2020).

El cuarto elemento es el Diseño de los pasillos; la distancia de los pasillos es un factor crucial que no debe subestimarse. Dependiendo del formato comercial, la naturaleza del

producto y la disposición del mobiliario, los pasillos pueden variar en longitud. Como indica Palomares (2009), gracias al merchandising, "el salir de compras" o "hacer las compras" se convertirá en el siglo XXI en una de las formas de recreo más importantes, ya que puede influir en los estilos de consumo de los compradores y sus relaciones.

Segunda dimensión: Diseño interno o arquitectura interior del establecimiento, el objetivo principal del visual merchandising es mejorar la accesibilidad de los productos y optimizar el flujo de tráfico dentro de los puntos de venta, con el fin de agilizar y simplificar el proceso de compra para los consumidores (Cordova et al. 2020)

Existe elementos clave en la organización del exterior de un negocio, siendo el primero la etiqueta o aviso, que tiene como objetivo principal resaltar y reforzar la identidad del negocio a través del uso de símbolos y colores. Es esencial que esté en armonía con la actividad comercial del establecimiento, generando una impresión positiva en los clientes. Además, debe ubicarse en un lugar visible de la entrada para facilitar su identificación incluso a distancia.

El segundo elemento es el escaparate, también conocido como vitrina. Este desempeña un papel fundamental, ya que es el primer punto de contacto entre el cliente y el negocio. El escaparate debe ser atractivo y a la vez informativo, capturando la atención del cliente en un tiempo reducido. Es esencial adaptar el escaparate al producto que se exhibe, ya que es el principal canal de atracción visual (Cordova et al. 2020).

El tercer elemento de la entrada debe ser representativo del interior de la tienda, razón por la cual se recomienda utilizar puertas de vidrio, lo que permitirá a los clientes observar el interior desde el exterior. Asimismo, es fundamental que las puertas estén abiertas para invitar y animar a los clientes a ingresar (Cordova et al. 2020).

De acuerdo con Giraldo et al. (2019) indica que, el comportamiento del consumidor abarca una amplia escala de interacciones y procesos en los que una persona se compromete

al decidir qué productos o servicios conseguir para satisfacer sus deseos y necesidades. Este comportamiento se manifiesta a través de acciones físicas, como ir a una tienda o realizar una compra en línea, pero también involucra procesos mentales y emocionales. Cuando una persona se convierte en consumidor, empieza un viaje que implica la identificación de necesidades o deseos, la búsqueda de información sobre productos, la evaluación de las opciones disponibles, la toma de decisiones y, finalmente, la adquisición y el uso de los bienes o servicios seleccionados.

Peter y Olson (2006) definen el comportamiento del consumidor como los sentimientos y pensamientos experimentados por cada individuo al adquirir un bien o servicio en un establecimiento comercial. Asimismo, explican que el comportamiento del consumidor se trata de la actividad que una persona realiza al consumir, disponer y adquirir servicios y productos. Tradicionalmente se ha pensado como el estudio de por qué los individuos compran, con la suposición de que es más fácil crear estrategias de mercadotecnia una vez que se comprenden las necesidades que impulsan a los consumidores a adquirir ciertos productos o marcas.

Leal y Quero (2011) definen el comportamiento de compra del cliente como el proceso de toma de decisiones y la actividad física que las personas realizan cuando identifican una necesidad, evalúan alternativas y adquieren lo que mejor les conviene en términos de bienes y servicios. Según Kotler y Keller (2012), el término "comportamiento de compra de los clientes" se refiere a la forma en que los consumidores finales, individuos o hogares, adquieren bienes o servicios para su consumo personal. Esto se aplica al conjunto de todos estos clientes finales en el mercado de consumo.

Respecto a la variable decisión de compra, según Cotrina (2018), implica seleccionar entre varias opciones, basándose en diversos factores que influyen en la mente del consumidor y que determinan si este realiza la compra o no. Por su parte Stanton et al. (2007)

añaden que, después de la búsqueda y evaluación, el consumidor decide si realmente comprará la alternativa más deseable y, si es así, toma decisiones relacionadas con características, ubicación, momento, método de pago y otros aspectos.

Schiffman y Kanuk (2010) describen este proceso como la manera en que los consumidores llegan a una decisión, eligiendo entre alternativas. El reconocimiento de la necesidad ocurre cuando un cliente enfrenta una dificultad, y existen dos tipos de reconocimiento de necesidades. Algunos clientes experimentan un "estado real" de necesidad cuando un producto no funciona satisfactoriamente, mientras que otros pertenecen al "estado deseado" donde sienten el deseo de obtener nuevos productos, lo que inicia el proceso de toma de decisiones.

Según Acevedo y Morales (2020) destacan que, desde una perspectiva de marketing, la compra y la venta son actividades interdependientes e inseparables, y la "decisión de compra" es un proceso con múltiples etapas que los compradores deben atravesar para determinar el producto o servicio que mejor se ajusta a sus necesidades y concretar su intención. Por su parte, Kotler y Armstrong (2008), este proceso comienza cuando un cliente identifica una necesidad o requerimiento, que puede ser desencadenado por estímulos internos, como las necesidades básicas como la sed y el hambre, o por estímulos externos.

Jordán et al. (2018) refieren que, el reconocimiento de la necesidad puede estar influenciado por estímulos tanto internos como externos. La evaluación posterior a la compra se produce a medida que los consumidores utilizan un producto y evalúan su rendimiento en función de sus propias necesidades. El nivel de análisis realizado por los consumidores depende de la importancia de la decisión de compra y su experiencia con el producto.

Como señalan Kotler y Armstrong (2008), esta evaluación se basa en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento real del producto. Si el producto no cumple

con las expectativas, el consumidor se sentirá decepcionado, pero si las supera, experimentará satisfacción o incluso deleite.

Por su parte Kotler y Keller (2012) refieren que la decisión de compra se establece con dos dimensiones, siendo las características del comprador y las fases del proceso de decisión de compra.

Primera dimensión: Características del consumidor, incluyen cuatro factores principales: cultural, social, psicológico y personal.

Factor número uno, el Cultural: es primordial ya que influye en los deseos y acciones de una persona, y se compone de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos que se adquieren a través de la familia y otras instituciones significativas. El factor cultural se define como la totalidad de los conceptos, creencias, valores, actitudes, normas y prácticas que caracterizan a una sociedad en particular, y que se transmiten de una generación a otra. La cultura es lo que distingue a un grupo social y da forma a su identidad, abarcando desde sus patrones de pensamiento y comportamiento hasta las tradiciones y costumbres que son transmitidas a lo largo del tiempo (Kotler y Keller, 2012).

Factor número dos, el social: se ven significativamente afectada por los grupos de referencia, que incluyen familiares, amigos, organizaciones sociales y asociaciones profesionales, ejercen una fuerte influencia en las decisiones de compra de productos y marcas. Los grupos sociales son conjuntos de personas que están unidas por una variedad de interacciones y relaciones. Estas interacciones pueden basarse en amistad, intereses comunes, relaciones familiares, lugar de trabajo u otros factores que crean un sentimiento de conexión y pertenencia al grupo. En la vida cotidiana, las personas forman parte de numerosos grupos, que van desde sus círculos de amistades y compañeros de trabajo hasta comunidades en línea (Kotler y Keller, 2012).

Factor número tres, el psicológico: Abarcan motivaciones, percepciones, procesos de aprendizaje y actitudes, lo que nos ayuda a comprender las razones detrás de las diferencias en el comportamiento de los consumidores, el factor psicológico desempeña un papel activo en las decisiones de compra, influyendo en la elección de productos o servicios. Comprender estos aspectos psicológicos es esencial para desarrollar estrategias efectivas (Kotler y Keller, 2012).

Factor número cuatro, el personal: abarca la edad, el punto en la vida en el que se encuentra una persona, su ocupación, su estilo de vida, su situación financiera y su personalidad la cual influyen en la elección de adquirir un producto o servicio. Además, aspectos psicológicos, comportamentales, emocionales y sociales desempeñan un papel importante en la forma en que una persona consume (Kotler y Keller, 2012).

Segunda dimensión: Fases del proceso de decisión de compra

Identificación de la necesidad; involucra que una persona reconoce un problema o una carencia. Esto implica comparar su situación actual insatisfactoria con el estado deseado. Las necesidades naturales, como el hambre o la sed, a menudo se originan internamente, mientras que las demás necesidades suelen ser incitadas externamente, por ejemplo, a través de anuncios publicitarios o un escaparate (Kotler y Keller, 2012).

Evaluación de alternativas; en la etapa de evaluación de alternativas, el consumidor utiliza la información recopilada, en algunos casos, el consumidor realiza un análisis y busca información, para comparar los beneficios que cada marca le ofrece y darles importancia a las características que más le llaman la atención y en otros casos el consumidor opta por realizar una compra impulsiva (Kotler y Keller, 2012).

Decisión de compra; en esta última etapa, el consumidor realiza la compra, tomando decisiones sobre la marca, cantidad, lugar, momento y método de pago. Sin embargo, antes de completar la compra, pueden surgir influencias de terceras personas en caso de que sus

argumentos sean desfavorables hacia la compra, la persona podría cambiar su decisión (Kotler y Keller, 2012).

La Pirámide de Maslow, clasificó las necesidades humanas en cinco grupos jerarquizados en forma de pirámide. Estos grupos incluyen las necesidades fisiológicas (como aire, agua, alimentos y refugio), las necesidades de seguridad (protección contra el peligro o el miedo), las necesidades sociales (como amistad y pertenencia a grupos), las necesidades de autoestima (que engloban la reputación, el reconocimiento y el respeto hacia uno mismo), y finalmente, las necesidades de autorrealización (que se relacionan con el desarrollo del potencial y dejar una huella en la vida).

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida se relaciona el Visual Merchandising con la Decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo 2023?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación del Visual Merchandising con la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023.

Objetivos Específicos

- Describir el nivel del visual merchandising desde la percepción de los clientes actuales y potenciales del Mini Market Unión, Trujillo, 2023
- Analizar el nivel de la decisión de compra desde la percepción de los clientes actuales y potenciales del Mini Market Unión, Trujillo, 2023
- Determinar la relación que existe entre la arquitectura interior y la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023.

- Determinar la relación que existe entre la arquitectura exterior y la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023.

1.4. Hipótesis

Hipótesis General

H_i: El visual merchandising se relaciona de manera positiva con la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023.

H₀: El visual merchandising no se relaciona de manera positiva con la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023.

Hipótesis Especificas

H_i: La arquitectura interior se relaciona de manera positiva con la decisión de compra del Mini Market Unión, Trujillo, 2023.

H₀: La arquitectura interior no se relaciona de manera positiva con la decisión de compra del Mini Market Unión, Trujillo, 2023.

H_i: La arquitectura exterior se relaciona de manera positiva con la decisión de compra del Mini Market Unión, Trujillo, 2023.

H₀: La arquitectura exterior no se relaciona de manera positiva con la decisión de compra del Mini Market Unión, Trujillo, 2023.

La investigación tiene su justificación teórica, puesto que, nos capacita para analizar cómo el consumidor toma la decisión en sus compras en relación con la influencia de la visual merchandising, estableciendo vínculos entre diferentes aspectos como el diseño de la tienda, la presentación de los productos, la ubicación de los estantes y la señalización de promociones.

Tiene su justificación metodológica considerando que en el estudio se empleará un enfoque cuantitativo, y se realizará mediante guías de preguntas la cual el instrumento utilizado se adaptó al estudio de Flores (2018) de acuerdo con los resultados de la validación mediante la prueba piloto y juicio de expertos, que permitirá responder las preguntas de investigación planteadas.

La justificación práctica radica en que el estudio aportará significativamente a la empresa, ya que abordará la falta de estrategias para crear una mayor retención e impacto en los consumidores. A través de esta investigación, se explorará la perspectiva de los consumidores en relación al visual merchandising y su influencia en las decisiones de compra. Estas variables serán analizadas de manera adecuada para abordar la problemática identificada y, al mismo tiempo, se espera que esta investigación contribuya como base para futuros estudios.

Se justifica a nivel social en lograr explorar y ofrecer alternativas efectivas para abordar los desafíos económicos que enfrentan los minimarkets, especialmente aquellos que no logran persuadir a los clientes mediante la venta de productos. Al mismo tiempo, el estudio tiene como objetivo fomentar la concienciación y la implementación del visual merchandising en los minimarkets, que es el enfoque de nuestro análisis.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación presenta un tipo descriptivo – correlacional, mediante esta metodología se pretende buscar la relación entre los objetos de estudio establecidas en la indagación, verificando que, cuando cambia una variable determina el cambio en la otra, puesto que, se encuentran relacionadas de manera directa (Hernández et al., 2018); el tipo de estudio mencionado tiene como finalidad analizar la relación existente entre la variable Visual Merchandising y Decisión de compra.

Para la investigación se llevó a cabo el enfoque cuantitativo, como señala Sánchez et al. (2018), este enfoque cuantitativo se centra en la medición de las fuentes de información y la aplicación de métodos numéricos para analizar los datos estadísticos recopilados. Asimismo, este estudio se clasificó como aplicado, lo que significa que su principal enfoque estuvo en la aplicación práctica de los resultados obtenidos, con el propósito de abordar situaciones reales y resolver problemas concretos, a falta de centrarse únicamente en la obtención de conocimientos teóricos.

Según Hernández y Mendoza (2018) el diseño de la investigación es no experimental ya que se va a recopilar datos sin alterar o influir deliberadamente en las situaciones estudiadas. En este enfoque, el investigador se dedica a recopilar datos directamente de la realidad, permitiendo que los hechos se manifiesten espontáneamente. Sin embargo, el tipo de diseño no experimental es transversal dado que implica la obtención de datos en un momento específico, lo que significa que se obtiene información en un punto en el tiempo determinado. Esto se hace con el propósito de evaluar la incidencia y las conexiones entre variables en ese momento o período en particular.

Según Ñaupas et al. (2015), la población se define como el conjunto completo de elementos que forman parte de un estudio. Para la población se tomó en cuenta el número de clientes actuales y potenciales habitantes de la Urb. Aranjuez de la ciudad de Trujillo

conformada por 6,175 personas según el INEI, año 2017, que incluye el mercado objetivo al cual el Mini Market Unión ha decidido orientarse.

Según Tamayo (2007), la muestra consiste en una selección deliberada por parte del investigador de una parte o grupo menor de la población, conformada por unidades o elementos, con el propósito de adquirir informaciones confiables y representativas.

En el presente estudio se procedió aplicar el tipo de muestreo probabilístico, tal como menciona Hernández (2018), en este escenario todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras no tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. En la investigación la población es inferior a 10.000 personas por lo tanto se utilizó la estadística de muestreo en poblaciones finitas.

- N (población): 6175 clientes actuales y potenciales
- Z (nivel de confianza), correspondiente al 95 %
- E (estimación de error), correspondiente al 5 %
- P (probabilidad a favor), 0.5
- Q (probabilidad en contra), 0.5

$$\frac{((Z^2) * p * (1 - p) * N)}{((N - 1) * e^2 + z^2 * p * (1 - p))}$$

$$\frac{((1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5) * 6175)}{((6175 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5))}$$

$$n = \frac{5930.47}{16.3954}$$

$$n = 362$$

En el estudio de investigación actual, se tuvo la participación de 362 clientes actuales y potenciales a quienes se les administró la encuesta.

Criterios de inclusión:

- Se tomó en cuenta para el estudio, hombres y mujeres mayores de 18 años que hayan visitado o realizado una compra en el establecimiento del Mini Market Unión, Trujillo, 2023.

Criterios de exclusión:

- Hombres y mujeres menores de edad del Mini Market Unión.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: La encuesta según López y Fachelli (2015), es un método de investigación que aplica un instrumento conocido como cuestionario. La aplicación de esta técnica se limita a individuos y se enfoca en la recopilación de información acerca de sus opiniones, conductas y percepciones. Las encuestas brindan datos cuantitativos como cualitativos y se basan en preguntas predefinidas con un orden lógico y un sistema de respuestas estructurado. Principalmente, este enfoque brinda datos numéricos y es una técnica extensamente utilizada en el campo de las ciencias sociales.

Estableció el cuestionario como instrumento de análisis. Como lo describe Arias (2020), consiste en la recolección de datos donde este instrumento se compone de una serie de preguntas organizadas en una tabla, acompañadas de múltiples opciones de respuesta que los participantes deben seleccionar. No se califican respuestas como correctas o incorrectas, ya que cada respuesta puede conllevar a resultados diversos.

El cuestionario utilizado fue adaptado para la variable “Visual Merchandising” de la tesis de Flores (2018) denominada “Merchandising Visual y su relación con el Comportamiento de Compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018”. Este instrumento cuenta con 2 dimensiones de la variable Visual Merchandising: arquitectura interior que contiene 6 preguntas y la arquitectura exterior que contiene 7 preguntas; en cuanto a la variable Decisión de Compra tiene 2 dimensiones:

características del comprador que cuenta con 6 preguntas y la de fases del proceso de decisión que contiene 6 preguntas. El cuestionario para la variable Decisión de compra fue gestionado bajo criterio de los autores considerando las dimensiones e indicadores propuestas por Kotler y Keller (2012) como son las características del comprador y las fases del proceso de decisión de compra.

Validez del instrumento. - Es un proceso de revisión respecto al contenido representativo de la variable reflejada en el instrumento de recolección de datos. También se valora la exactitud de las preguntas (Hernández et al, 2014). Para ello fue necesario merecer del conocimiento de tres expertos en las variables con estudios de posgrado.

El cuestionario fue validado por tres expertos.

- Eduardo Gorriti Zerpa (Magister)
- Bernini Beatriz Fernández Palma (Magister)
- Wilmer Paulo Cesar Villacorta Ruiz (Magister)

Según Landeau (2007), la confiabilidad refiere al grado de confianza con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio.

Estadística de fiabilidad (VI: Visual Merchandising)

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,851	12

Al analizar los resultados, se puede concluir que el coeficiente Alfa es de 0,851, lo que indica un alto nivel de confiabilidad del instrumento empleado en la recopilación de datos. Este valor de Alfa de Cronbach se aplicó a las 12 preguntas relacionadas con la variable 1, es decir, el Merchandising visual.

Estadística de fiabilidad (V2: Decisión de Compra)

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,869	12

Para la variable Decisión de compra, se obtuvo un coeficiente general (incluyendo todas las escalas) significativamente aceptable ($\alpha=0.869$), con correlaciones inter-ítems entre $r=0.181$ a $r= 0.845$. Los resultados del análisis demuestran que el cuestionario con 12 preguntas y distribuido en 02 dimensiones, tiene un nivel de confiabilidad bueno ($\alpha= 0.869$); el análisis individual de los ítems que componen las escalas muestra que todos los ítems son fiables y elementos importantes, por lo que es adecuado el uso para la presente investigación

Procedimiento para la recolección de datos. - El cuestionario fue aplicado a cada uno de los miembros de la muestra al salir del Mini Market durante una semana (lunes a sábado) en el horario de 8.00 am a 6 pm de la tarde para poder captar la mayor cantidad de encuestas necesarias y procesar la información. Mencionar el muestreo utilizado

Para el análisis de los datos se empleó el software SPSS V.26 como soporte para el desarrollo de la estadística inferencial, llevando a cabo un análisis de correlación entre las variables principales de la investigación, es decir, "Visual Merchandising" y "Decisión de Compra". Este análisis tenía como objetivo validar si existe una relación significativa entre estas dos variables, como se había planteado en las hipótesis de la investigación.

Asimismo, se empleó el Microsoft Excel para el almacenamiento y desarrollo de la estadística descriptiva, siendo fortalecida con la gestión del software estadístico SPSS V.26 para facilitar la interpretación de los resultados. Se emplearon gráficos y tablas de frecuencia, la cuales fueron generados mediante el Software estadístico, para representar los datos de cada pregunta de manera efectiva. Asimismo, la herramienta Microsoft Excel se utilizó para

organizar y presentar de manera clara la información recopilada. Finalmente, se expondrán los resultados, conclusiones y recomendaciones correspondientes. Mencionar que tipo de estadística se utilizó

Prueba de Normalidad: Se hizo necesario establecer si las variables se distribuyen de manera Normal y para ello se realizó la prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov, puesto que, la muestra a estudiar es mayor a 50 sujetos. Se estipula las siguientes hipótesis:

H₀: Las Variables Visual Merchandising y Decisión de compra, tienen distribución Normal

H₁: Las Variables Visual Merchandising y Decisión de compra, no tienen distribución Normal

Tabla 1

Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de las variables Visual Merchandising y Decisión de compra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Visual Merchandising	0.215	362	0.000
Arquitectura Interior	0.177	362	0.000
Arquitectura Exterior	0.218	362	0.000
Decisión de compra	0.181	362	0.000
Características del comprador	0.288	362	0.000
Fases del proceso de decisión de compra	0.232	362	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. La tabla 1 evidencia el estadístico de prueba Kolmogorov-Smirnov con la corrección de Lilliefors presenta un nivel de significación igual a 0,000. En consecuencia, se rechaza la hipótesis de normalidad de las variables Visual Merchandising y Decisión de compra; es

decir dichas variables no tienen distribución Normal. El análisis estadístico se realizó con Pruebas No Paramétricas, en este caso se utilizó la correlación de Rho de Spearman.

Aspectos éticos. - De acuerdo al cumplimiento establecido en el Manual de ética en investigación por la Universidad Privada del Norte, la tesis se identifica por respetar el proceso ético en el desarrollo de la investigación. La información presentada se basa en principios éticos de confidencialidad y sin fines lucrativos. El estudio es de uso académico, se precisa información recolectada respetando criterios de honestidad y reserva. De acuerdo al tratamiento de datos, se respetó los datos obtenidos en el cuestionario, no se ha cambiado el criterio obtenido de los expertos; de acuerdo a la confidencialidad, no se realizó difusión de la data obtenida, la investigación es para uso exclusivamente académico.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

De acuerdo al objetivo general: Determinar la relación del Visual Merchandising con la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023; se logró resolver que:

Tabla 2

Correlaciones entre las variables Visual Merchandising y Decisión de compra

Correlaciones		Visual Merchandising	Decisión de compra
Rho de Spearman	Visual Merchandising	1.000	,815**
	Decisión de compra	,815**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	0.001
	N	362	362

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia en base a los resultados del SPSS

En la Tabla 2 se muestra la existencia de una relación positiva según correlación de Rho de Spearman = 0,815 entre las variables Visual Merchandising y Decisión de compra. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación alto. En cuanto a la significancia de $p=0,001$ muestra que es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación con un nivel de confianza del 95%, el cual indica:

Respecto al primero objetivo específico: Describir el nivel del visual merchandising desde la percepción de los clientes del Mini Market Unión, Trujillo, 2023; se logró resolver que:

Tabla 3

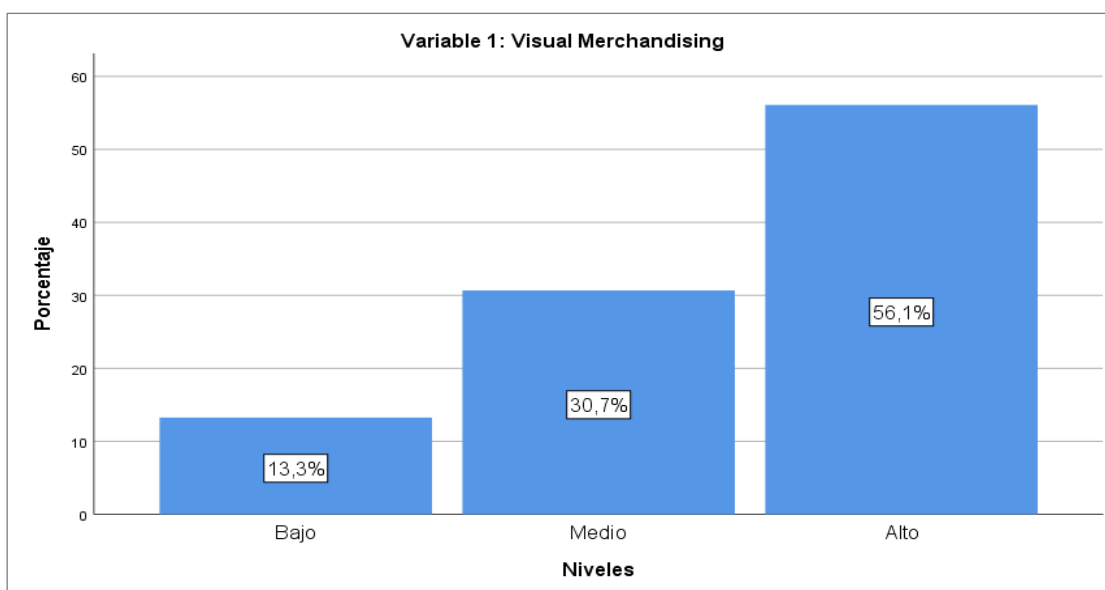
Percepción de los clientes del Mini Market Unión de Trujillo respecto a la variable Visual Merchandising

Baremos	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 12 a 27	Bajo	48	13.3	13.3
De 28 a 43	Medio	111	30.7	43.9
De 44 a 60	Alto	203	56.1	100.0
	Total	362	100.0	

Nota. Elaboración propia en base a los resultados del SPSS

Figura 1

Percepción del Visual Merchandising



Nota. Elaboración propia en base a los resultados del SPSS

En la Figura 1 se evidencia que, el 56.1% de clientes encuestados tienen una percepción “Alto” sobre el Visual Merchandising empleado por el Mini Market Unión de Trujillo, el 30.7% una percepción “Medio” y el 13.3% una percepción “Bajo”. De lo anterior, podemos concluir que la tienda Market Unión tiene un nivel alto de Visual Merchandising.

Tabla 4

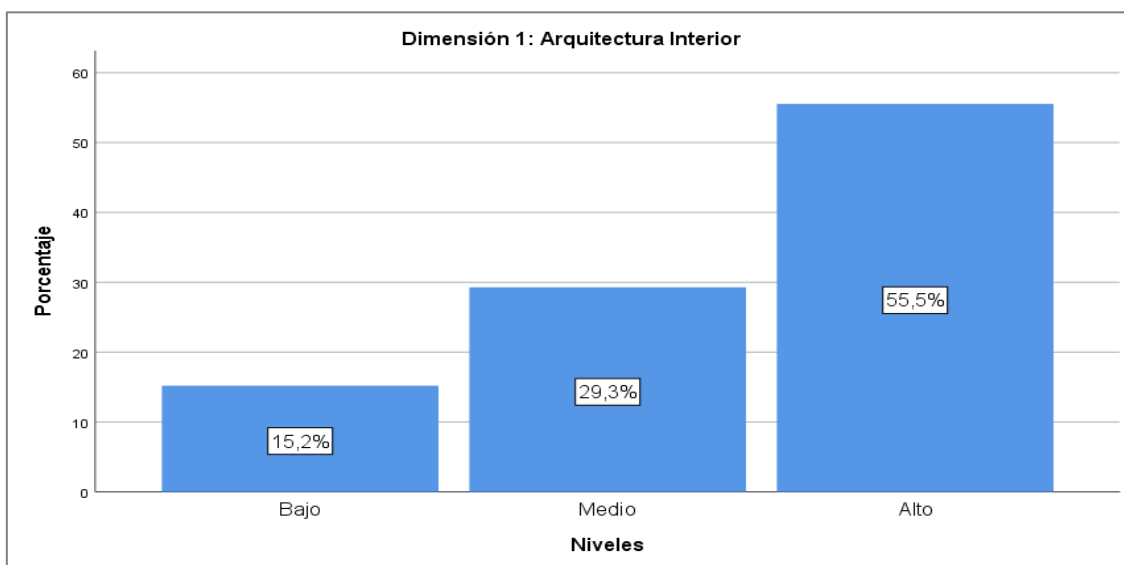
Percepción de los clientes del Mini Market Unión de Trujillo respecto a la dimensión Arquitectura interior del Visual Merchandising

Baremos	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 6 a 13	Bajo	55	15.2	15.2
De 14 a 21	Medio	106	29.3	44.5
De 22 a 30	Alto	201	55.5	100.0
	Total	362	100.0	

Nota. Elaboración propia en base a los resultados del SPSS

Figura 2

Percepción de la dimensión Arquitectura interior del Visual Merchandising



Nota. Elaboración propia en base a los resultados del SPSS

En la Figura 2 se evidencia que, el 55.5% de clientes encuestados tienen una percepción “Alto” sobre la dimensión Arquitectura Interior del Visual Merchandising empleado por el Mini Market Unión de Trujillo, el 29.3% una percepción “Medio” y el 15.2% una percepción “Bajo”. De lo anterior, podemos concluir que la tienda Market Unión tiene un nivel alto de percepción respecto a la Dimensión Arquitectura Interior.

Tabla 5

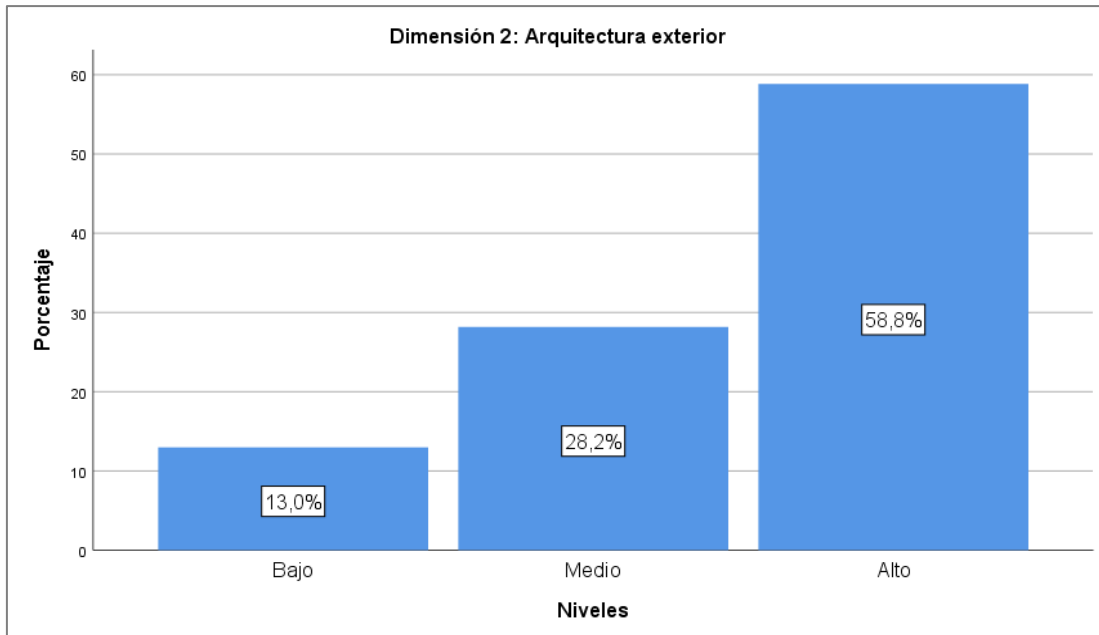
Percepción de los clientes del Mini Market Unión de Trujillo respecto a la dimensión Arquitectura exterior del Visual Merchandising

Baremos	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 6 a 13	Bajo	47	13.0	13.0
De 14 a 21	Medio	102	28.2	41.2
De 22 a 30	Alto	213	58.8	100.0
	Total	362	100.0	

Nota. Elaboración propia en base a los resultados del SPSS

Figura 3

Percepción de la dimensión Arquitectura exterior del Visual Merchandising



Nota. Elaboración propia en base a los resultados del SPSS

En la Figura 3 se evidencia que, el 58.8% de clientes encuestados tienen una percepción “Alto” sobre la dimensión Arquitectura Exterior del Visual Merchandising empleado por el Mini Market Unión de Trujillo, el 28.27% una percepción “Medio” y el 13% una percepción “Bajo”. De lo anterior, podemos concluir que la tienda Market Unión tiene un nivel alto de percepción respecto a la Dimensión Arquitectura Exterior.

En relación al segundo objetivo específico: Analizar el nivel de la decisión de compra desde la percepción de los clientes del Mini Market Unión, Trujillo, 2023; se logró resolver que:

Tabla 6

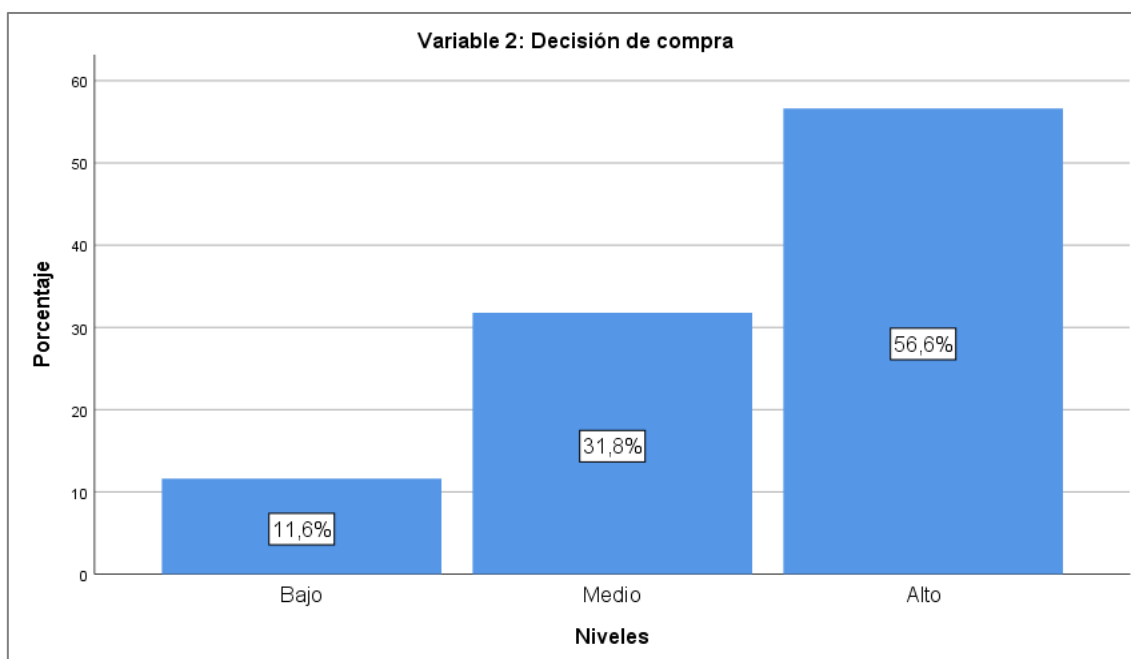
Percepción de los clientes del Mini Market Unión de Trujillo respecto a la variable Decisión de compra

Baremos	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 12 a 27	Bajo	42	11.6	11.6
De 28 a 43	Medio	115	31.8	43.4
De 44 a 60	Alto	205	56.6	100.0
	Total	362	100.0	

Nota. Elaboración propia en base a los resultados del SPSS

Figura 4

Percepción de la Decisión de compra



Nota. Elaboración propia en base a los resultados del SPSS

En la Figura 4 se evidencia que, el 56.6% de clientes encuestados tienen una percepción “Alto” sobre la Decisión de compra efectuada en el Mini Market Unión de Trujillo, el 31.8% una percepción “Medio” y el 11.6% una percepción “Bajo”. De lo anterior, podemos concluir que la tienda Market Unión tiene un nivel alto de percepción respecto a la Decisión de compra de los clientes.

Tabla 7

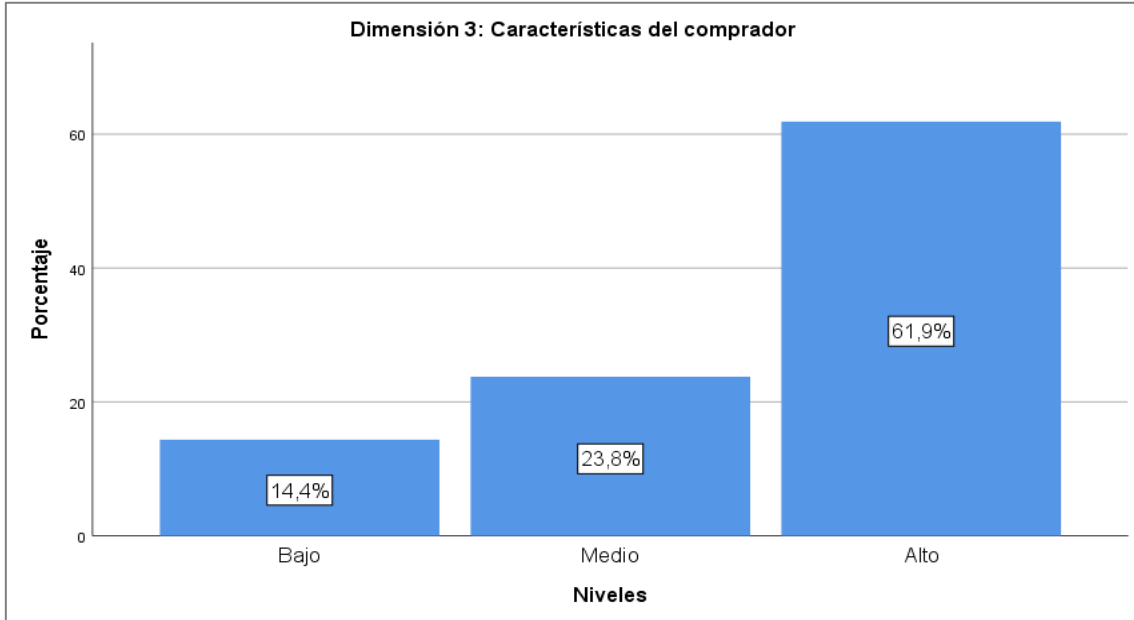
Percepción de los clientes del Mini Market Unión de Trujillo respecto a la dimensión Características del comprador de la Decisión de compra

Baremos	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 6 a 13	Bajo	52	14.4	14.4
De 14 a 21	Medio	86	23.8	38.1
De 22 a 30	Alto	224	61.9	100.0
	Total	362	100.0	

Nota. Elaboración propia en base a los resultados del SPSS

Figura 5

Percepción de los clientes respecto a la dimensión Características del comprador de la Decisión de compra



Nota. Elaboración propia en base a los resultados del SPSS

En la Figura 5 se evidencia que, el 61.9% de clientes encuestados tienen una percepción “Alto” sobre la dimensión Características del comprador de la Decisión de compra, el 23.8% una percepción “Medio” y el 14.4% una percepción “Bajo”. De lo anterior, podemos concluir que la tienda Market Unión tiene un nivel alto de percepción respecto a la Dimensión Características del comprador.

Tabla 8

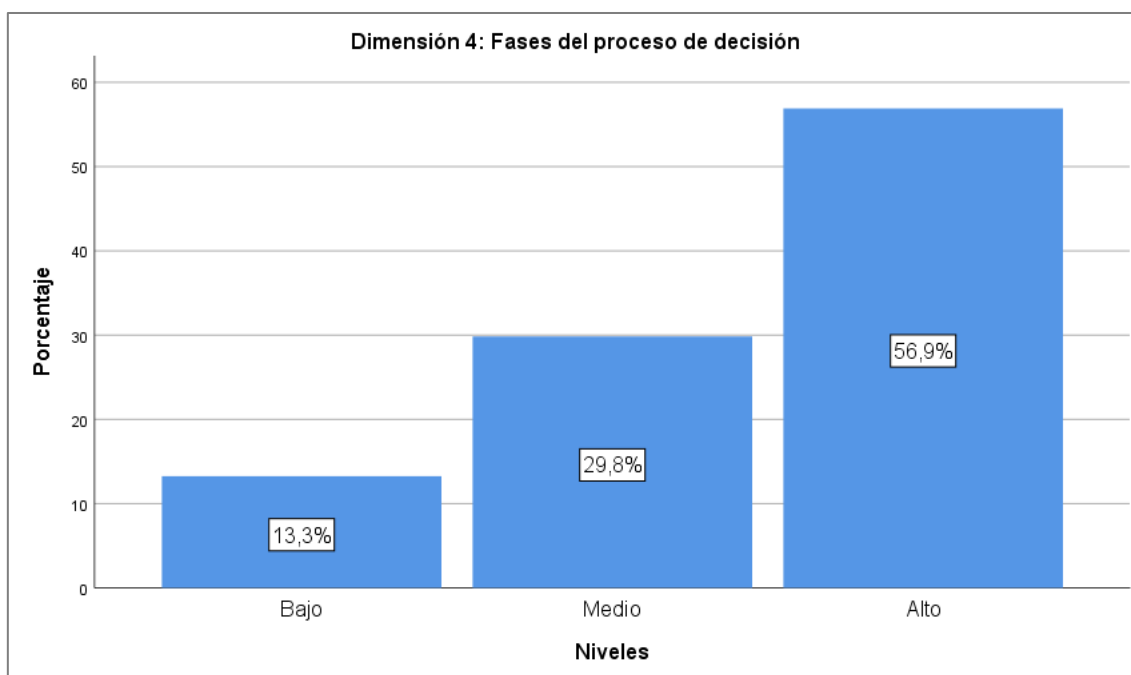
Percepción de los clientes del Mini Market Unión de Trujillo respecto a la dimensión Fases del proceso de decisión de la Decisión de compra

Baremos	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 6 a 13	Bajo	48	13.3	13.3
De 14 a 21	Medio	108	29.8	43.1
De 22 a 30	Alto	206	56.9	100.0
	Total	362	100.0	

Nota. Elaboración propia en base a los resultados del SPSS

Figura 6

Percepción de los clientes respecto a la dimensión Fases del proceso de decisión de la Decisión de compra



Nota. Elaboración propia en base a los resultados del SPSS

En la Figura 6 se evidencia que, el 56.9% de clientes encuestados tienen una percepción “Alto” sobre la dimensión Fases del proceso de decisión de la Decisión de compra, el 29.8% una percepción “Medio” y el 13.3% una percepción “Bajo”. De lo anterior, podemos concluir que la tienda Market Unión tiene un nivel alto de percepción respecto a la Dimensión Fases del proceso de decisión.

De acuerdo al tercer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la arquitectura interior y la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023; se logró resolver que:

Tabla 9

Correlación entre la dimensión Arquitectura Interior y la Decisión de compra

Correlaciones		Arquitectura Interior	Decisión de compra
Arquitectura Interior	Coefficiente de correlación	1.000	,783**
	Sig. (bilateral)		0.001
Rho de Spearman	N	362	362
	Coefficiente de correlación	,783**	1.000
Decisión de compra	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	362	362

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la Tabla 9, dan cuenta de la existencia de una relación positiva según correlación de Rho de Spearman = 0,783 entre la dimensión Arquitectura interior y la variable Decisión de compra. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación alta. En cuanto a la significancia de

$p=0,001$ ($<0,05$) señalando una relación significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación con un nivel de confianza del 95%.

Respecto al cuarto objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la arquitectura exterior y la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023; se logró resolver que:

Tabla 10

Correlación entre la dimensión Arquitectura Exterior y la Decisión de compra

Correlaciones		Arquitectura exterior	Decisión de compra
Rho de Spearman	Arquitectura exterior	1.000	,792**
	Decisión de compra	,792**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	0.001
	N	362	362

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la Tabla 10, dan cuenta de la existencia de una relación positiva según correlación de Rho de Spearman = 0,792 entre la dimensión Arquitectura exterior y la variable Decisión de compra. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación alta. En cuanto a la significancia de $p=0,001$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, con un nivel de confianza del 95%.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Durante la realización de la presente tesis, se han identificado las actividades relacionadas con el visual merchandising que realiza el Mini Market Unión en Trujillo. Además, este trabajo de investigación se enfocó en analizar los factores críticos que impulsan a los consumidores a realizar compras y demostrar cómo esta estrategia de marketing impacta en la decisión de compra.

La principal limitación de la investigación fue encontrar artículos científicos actualizados de las variables en estudio, por ser el visual merchandising un tema de constante innovación, por lo que se recurrió a tesis de maestría y licenciatura para el soporte respectivo. Por otro lado, la disponibilidad, disposición y desconfianza de los encuestados fue otra de las barreras que se tuvieron que superar.

A continuación, se discutirán los principales hallazgos obtenidos en este estudio:

De acuerdo con el objetivo general, se observa que luego de la prueba estadística de Rho Spearman existe una correlación positiva muy alta con un valor de 0.815 y el nivel de significancia (0.001) es menor al 0.05, entre las variables Visual Merchandising y Decisión de compra, esto se debe a factores como la presentación de los productos, comodidad, la orientación en la tienda y en los diseños de la tienda. Es interesante notar que estos resultados pueden compararse con investigaciones anteriores, como la realizada por Martins y Gallet (2023), que también encontraron una relación entre Visual Merchandising y la Decisión de compra en el contexto de Saga Falabella. Sin embargo, en ese estudio, el valor de Rho fue 0.554, lo que indica una relación directa y positiva, pero moderada. Esta comparación con la investigación de Martins y Gallet (2023) es valiosa, ya que muestra que la relación entre Visual Merchandising y la Decisión de compra puede variar en diferentes contextos o muestras. En este estudio, la relación es más fuerte, lo que podría deberse a diferencias en el

diseño de la tienda, la estrategia de Visual Merchandising o las características de los clientes, al igual que en la investigación de Arango et al. (2020) en Medellín, Colombia, se exploró cómo el visual merchandising en barberías influye en la elección de los consumidores. Un aspecto interesante es que el 72.6% de los encuestados está dispuesto a pagar más por servicios de barbería cuando el establecimiento tiene una apariencia atractiva. Esto sugiere que la presentación visual no solo afecta las decisiones de compra de productos, sino también las decisiones de servicios. Además, el estudio de Londoño (2018) sobre bebidas en Medellín destaca cómo el 52% de los consumidores modificó su decisión de compra debido al Visual Merchandising, resaltando su impacto dinámico en decisiones impulsivas. Esto resalta la importancia de comprender cómo factores específicos pueden influir en la relación entre estas dos variables y cómo esta comprensión puede ser utilizada para mejorar la toma de decisiones en el ámbito del Visual Merchandising.

Con respecto al primer objetivo específico correspondiente a determinar el nivel del visual merchandising desde la percepción de los clientes del Mini Market Unión, Trujillo 2023, se pudo observar que el 56.1% de clientes encuestados tienen una percepción “Alto” sobre el Visual Merchandising empleado por el Mini Market Unión de Trujillo, el 30.7% una percepción “Medio” y el 13.3% una percepción “Bajo”. Esto significa que la gran mayoría de los clientes consideran que la presentación de los productos, la disposición en la tienda y otras estrategias de visual merchandising tienen un impacto positivo en su experiencia de compra y en su toma de decisiones de compra. Este hallazgo sugiere que la aplicación de la visual merchandising en el Mini Market Unión en Trujillo está teniendo un impacto significativo y efectivo en la atracción y satisfacción de los clientes. El resultado se alinea con la tesis de Meléndez (2020) En su estudio, se exploró la relación significativa en el nivel de la visual merchandising donde se observa una correlación moderadamente positiva, tal como se refleja una alta percepción hacia el visual merchandising al igual que

nuestra investigación, esto refleja que ambas empresas aplican de manera eficiente la técnica de visual merchandising, donde también Delgado y Muñoz (2021) llevaron a cabo un análisis sobre el impacto del visual merchandising en tiendas de ropa en Machala, Ecuador. Su estudio destacó la importancia de las promociones en la decisión de compra, revelando que el 61% de los clientes consideraba estas ofertas como la principal motivación. Este hallazgo resalta la relevancia de estrategias promocionales en el contexto del visual merchandising a escala global.

En cuanto al segundo objetivo específico correspondiente a determinar el nivel de la decisión de compra desde la percepción de los clientes del Mini Market Unión, Trujillo, 2023, según el conjunto de preguntas formuladas, el 56.6% de clientes encuestados tienen una percepción “Alto” sobre la Decisión de compra efectuada en el Mini Market Unión de Trujillo, el 31.8% una percepción “Medio” y el 11.6% una percepción “Bajo”; esto se debe a la satisfacción de los clientes con la experiencia general de compra en el Mini Market Unión lo cual incluye factores como la comodidad, la calidad de los productos, la disponibilidad de productos deseados y la interacción positiva con el personal. Estos datos se pueden comparar con Meléndez (2020) respecto a su investigación un 66% de los encuestados tienen una percepción favorable en lo que respecta al proceso de decisión de compra de los clientes que visitan la tienda por departamentos Ripley en el año 2020. En contraste, el 23% de los clientes lo consideran en un nivel intermedio, y el 12% restante muestra una percepción desfavorable. Esto significa que un porcentaje que supera el 50% de los clientes de Ripley experimenta una influencia positiva en su proceso de toma de decisiones de compra. En resumen, los resultados indican que los clientes del Mini Market Unión tienen una percepción más positiva de su proceso de decisión de compra en comparación con los clientes de Ripley, lo que refleja diferencias ya que el Mini Market Union tiene un ambiente más personalizado y amigable, mientras que Ripley tiene una

experiencia más formal y amplia, Además, Ripley como una tienda por departamentos, ofrece una amplia variedad de productos en diferentes categorías, lo que puede ser un desafío para algunos clientes en términos de toma de decisiones. En cambio, el Mini Market Unión al tener una selección más limitada, hace que la decisión de compra sea más simple y menos abrumadora.

En base al tercer objetivo específico la cual fue determinar la relación que existe entre la arquitectura interior y la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023, se identificó una correlación positiva con un coeficiente de correlación $Rho = 0,783$ y un nivel de significancia bilateral $P=0.001 (<0,05)$, esto se debe a varios factores como la estética y la comodidad del diseño interno de la tienda ya que indican que los pasillos son amplios y les facilita una circulación adecuada. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Mendoza (2019) que encontró una relación significativa directa y significativa con un $Rho = ,707$ entre la decisión de compra de los clientes en una tienda de ropa por departamento y la arquitectura interior es positiva. Asimismo, Valencia (2019) destaca la influencia positiva del visual merchandising y el diseño interno en las decisiones de compra en tiendas de cosméticos en Lima donde revela que una estrategia efectiva de visual merchandising crea ambientes atractivos, refleja la identidad de la marca y facilita la toma de decisiones de los clientes. En resumen, los resultados respaldan la idea de que el diseño interno y la arquitectura interior son factores críticos que influyen en la decisión de compra de los clientes. Esto resalta la necesidad de que las empresas minoristas presten atención a la presentación visual y el diseño de sus espacios para optimizar la experiencia del cliente y fomentar decisiones de compra positivas.

Sobre el cuarto objetivo específico, cuyo propósito era investigar la correlación entre la arquitectura exterior y la decisión de compra en el Mini Market Unión en Trujillo durante

el año 2023, se observó una correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0,792 y un nivel de significancia bilateral $P=0.001$ ($<0,05$), lo que significa que a medida que la calidad o atractivo del diseño exterior del Mini Market Unión mejora, la probabilidad de que los clientes tomen decisiones de compra también aumenta de manera significativa, estos resultados se debe a diversos factores importantes. En primer lugar, La fachada del Mini Market Union incluye la señalización y el logotipo del negocio, lo cual es fundamental para la identificación y el reconocimiento de la marca. Además, la accesibilidad del local es amplia la cual permite el tránsito en ambas direcciones entrada y salida por la misma puerta, Por último, el local cuenta con escaparates para poder mostrar productos y atraer a los clientes. Los resultados obtenidos están en línea con las conclusiones de la investigación realizada por Meléndez (2020) donde demostró una correlación positiva fuerte y significativa con un valor de Rho igual a 0.846 entre en su dimensión Diseño Externo y la variable Decisión de Compra. A su vez, el estudio de Domínguez y Vázquez (2018) examinó la influencia del merchandising visual en las compras impulsivas en supermercados de Santa Anita, encontrando una relación significativa entre el merchandising visual y el comportamiento de compra. Los resultados indicaron correlaciones positivas entre el diseño de la tienda, la exhibición del producto, la señalización de promoción y la presentación del producto con las compras impulsivas. Esta consistencia entre los hallazgos respalda la idea de que el diseño exterior de un establecimiento, como el Mini Market Unión, desempeña un papel crucial en influir en la decisión de compra de los clientes.

Los resultados de esta investigación poseen implicancias prácticas significativas. La alta correlación positiva entre el Visual Merchandising y la decisión de compra sugiere que las estrategias visuales desempeñan un papel crucial en la atracción y satisfacción de los clientes. En consecuencia, los hallazgos pretenden definir recomendaciones para una

continua optimización de la presentación de productos y la disposición en la tienda para mantener y mejorar la experiencia del cliente.

Además, la investigación destaca la importancia de la personalización en la experiencia del cliente. El ambiente más personalizado y amigable del Mini Market Unión podría ser un factor clave en la percepción positiva de los clientes.

Desde el punto de vista de implicancia teórica, la investigación contribuye al constructo de las variables visual merchandising y decisión de compra utilizando bases actualizadas aplicables al entorno minorista, tomando en cuenta que ambas evolucionan de manera permanente y están expuestas a cambios constantes. Con los hallazgos obtenidos servirán de referencia para adaptar las teorías con precaución a contextos locales específicos, según las características únicas de cada mercado.

En términos metodológicos, la investigación subraya la utilidad de métodos estadísticos, como la correlación de Rho Spearman, para analizar relaciones complejas. La aplicación exitosa de estos métodos puede servir como guía para investigadores interesados en analizar relaciones no lineales en contextos similares. Además, la consideración de variables contextuales, como el diseño interno y externo, destaca la importancia de un enfoque holístico al estudiar la relación entre el Visual Merchandising y la decisión de compra.

Las conclusiones que sostiene la presente investigación son las siguientes:

Siendo el objetivo general determinar la relación del Visual Merchandising con la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023, se concluye que existe una correlación rho de Spearman con un valor de 0.815 y el nivel de significancia (0.001) es menor al 0.05, Esto significa que los clientes que tienen una percepción positiva del Visual Merchandising tienden a tomar decisiones de compra más favorables por lo que la empresa

debe continuar asignando a importancia a este tema como un elemento relevante para su éxito.

Con respecto al primer objetivo específico, determinar el nivel del visual merchandising desde la percepción de los clientes del Mini Market Unión, Trujillo, 2023, es positiva por lo tanto la presentación de productos, la disposición en la tienda y otras estrategias de Visual Merchandising están contribuyendo de manera significativa a la atracción y satisfacción de los clientes. Por ello, es importante mantener y mejorar continuamente las prácticas de Visual Merchandising como continuar desarrollando estrategias que atraigan y satisfagan a los clientes, manteniendo una presentación de productos atractiva y organizada, así como ajustar las estrategias a las tendencias y preferencias cambiantes de los consumidores.

En cuanto al segundo objetivo específico, determinar el nivel de la decisión de compra desde la percepción de los clientes del Mini Market Unión, Trujillo, 2023, es positiva. Esto demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con la experiencia general de compra en la tienda. Se recomienda mantener la calidad y mejorar la experiencia del cliente y su satisfacción por ello es necesario recopilar comentarios de los clientes de manera regular, ofrecer incentivos de lealtad y mantener la consistencia en la calidad del servicio y la comunicación con los clientes.

El tercer objetivo que consiste en determinar la relación entre la arquitectura interior y la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023, obtuvo una correlación positiva ($Rho = 0.783$) entre el diseño interno de la tienda y la decisión de compra de los clientes, lo cual resalta la importancia de la estética y comodidad del diseño interno de la tienda, así como la amplitud de los pasillos, en la toma de decisiones de compra. Ante esto, se recomienda seguir prestando atención a la estética y comodidad del diseño interno. Esto

incluye mantener los pasillos amplios y facilitar la circulación de los clientes, así como garantizar una presentación visual atractiva de los productos, además, de considerar la implantación de una zona de degustación y utilizar materiales visuales para comunicar promociones o información sobre productos.

Siendo el cuarto objetivo específico determinar la relación que existe entre la arquitectura exterior y la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023. Se identificó una correlación positiva ($Rho = 0.792$) entre el diseño externo del Mini Market Unión y la decisión de compra de los clientes. Esto indica que factores como la estética de la fachada, la accesibilidad y los escaparates influyen en las decisiones de compra. Por lo tanto, se recomienda mantener y mejorar la estética de la fachada y la accesibilidad de la tienda. Se deben considerar estrategias para atraer a los clientes desde el exterior, como escaparates atractivos y señalización efectiva. Adicionalmente, brindar capacitación al personal con el propósito de mejorar la utilización de cada área dentro del establecimiento, fortaleciendo la presentación visual en las zonas menos destacadas para atraer a un mayor número de clientes

Referencias

- Acevedo, C. y Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá. Pensamiento y gestión, N.º 49 ISSN 1657-6276.
<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/13593>
- Arias, F. (2020). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica.
<http://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>
- Barboza, N. y romero, N. (2022). Visual Merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC, La Victoria 2021. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Administración y Marketing). Repositorio Institucional de la Universidad María Auxiliadora.
<https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/777/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Belmudes, B. (2019). Impacto visual: 5 consejos para contenido gráfico y publicitario.
<https://www.wearecontent.com/blog/comunicacion-audiovisual/impacto-visual#:~:text=Para%20producir%20un%20impacto%20visual,al%20impactar%20en%20sus%20emociones>
- Cant, M. y Hefer, Y. (2013). Exhibiciones de merchandising visual: ¿funcionales o un desperdicio de espacio en las tiendas minoristas de ropa? Género y Comportamiento, 11(1), 5336-5341. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571875824002/html/>
- Chamorro, N. (2019). Análisis de las estrategias de branding emocional de la marca Starbucks. (Tesis pregrado para optar el grado de publicista). Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Occidente.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12440/T09306.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Cordova, G., Del Rosario, S., Palomino, R. y Ramos, W. (2020). Impacto de lo visual Merchandising en la decisión de compra de los consumidores en las tiendas minoristas. en el centro del Perú. Cartas de ciencias de la gestión.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7533/3/IV_FCE_318_TE_Palomino_Guerreros_2020.pdf

Da Silva, D. (2022). ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?

[https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/#:~:text=Se%20trata%20de%20factores%20como,cliente%20\(Zendesk%2C%202020\)](https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/#:~:text=Se%20trata%20de%20factores%20como,cliente%20(Zendesk%2C%202020))

Delgado, D. y Muñoz, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. Dialnet. ISSN-e 2588-0705, Vol. 6, N.º.

6, 2021. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149636>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7º). McGraw-Hill Education.

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición.

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández S. (2018). Metodología de la Investigación 6ta ed. McGraw-Hill Mexico, D.F.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Humbría, M. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente Marabino ante la publicidad de las tarjetas de la Banca Universal. Revista Electrónica de Gerencia Empresarial.

<http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>

Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación. Caracas: Editorial Alfa.

https://books.google.com.ec/books?id=M_N1CzTB2D4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Lippo, F. y Giani, N. (2023). Cuatro tendencias en el comportamiento del consumidor. El shopper está en plena transformación y entender sus nuevos hábitos es clave. Trade Retail.

https://tradeyretail.com/industria/cuatro-tendencias-en-el-comportamiento-del-consumidor_3732

López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona. 1ª edición, febrero de 2015.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Londoño, F. (2018). Impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín. (Tesis posgrado para optar el grado de Magíster en Mercadeo). Repositorio Institucional de la Universidad EAFIT.

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13759/Felipe_Londo%c3%b1oCuervo_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Lozano, H. (2018). La importancia del Visual Merchandising. LinkedIn.

<https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-visual-merchandising-hugo->

[lozano-](#)

[galv%C3%A1n#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20est%C3%A1%20comprobado%20que%20el,los%20ingresos%20de%20las%20empresas](#)

Martins, A. y Gallet, N. (2023). Efecto del Visual Merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Marketing). Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18211/T018_73639479_T.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Martínez, M. (2018). Análisis del impacto del Merchandising Visual en la toma de decisiones de compra en el mercado Centro Agrícola Cantonal de la ciudad de Puyo. (Tesis pregrado para optar el grado de Ingeniera de empresas y administración de negocios). Repositorio Institucional de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8779/1/PEXCUPADM0009-2018.pdf>

Mejía, M. y Botero, A. (2018). Impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín. (Tesis posgrado para optar el grado de Magíster en Mercadeo). Repositorio Institucional de la Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13759/Felipe_Londo%c3%bl%oCuervo_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Mendoza, K. (2019). La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Administración y Marketing). Repositorio

Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Neira, S. y Quezada, B. (2020). El uso del factor atmosférico del Visual Merchandising con relación a la intención de compra en los retailers minoristas de ropa femenina. (Tesis pregrado para optar el título de Licenciado en Comunicación y Marketing). Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653901/Neira_RS.pdf?sequence=3

Ñaupas, H. Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2015). Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y redacción de Tesis. Tercera edición: Perú, 2013. Cuarta edición: Bogotá, Colombia, abril de 2014. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0028.pdf>

Ramírez, C. y Alférez L. (2015). Modelo conceptual para determinar el impacto de Merchandising Visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. ISSN 1657-6276. DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.36.5564>

Rodríguez, G. (2023). Tiendas Mass: la apuesta de InRetail es terminar el año con 900 sucursales. América Retail. <https://www.america-retail.com/peru/tiendas-mass-la-apuesta-de-inretail-es-terminar-el-ano-con-900-sucursales/>

Rodríguez, G. (2023). La cadena de conveniencia Tambo sigue expandiéndose por Perú. América Retail. <https://www.america-retail.com/peru/la-cadena-de-conveniencia-tambo-sigue-expandiendose-por-peru/>

Sánchez, H., Reytez, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Primera

Edición, junio 2018. Editado por: ©Universidad Ricardo Palma.

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Saavedra, K. (2017). El Merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el C.C. Real Plaza de Trujillo 2017. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Administración y Marketing). Repositorios Institucional de la Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12508/Saavedra%20Costilla%20Kevin%20James.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Shrivastava, J. (2020). El arte del Visual Merchandising de Starbucks. Historia de emprendedores alimentarios. <https://journey2taste.wordpress.com/2020/08/25/art-of-visual-merchandising-by-starbucks/>

Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica; incluye glosario y manual de evaluación de proyectos (4a. ed.). Guadalajara: Limusa. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf

Torrejón, D. (2022). El 90 % de las decisiones de compra de los consumidores son emocionales. Universidad Nebrija. <https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2022/04/28/decisiones-compra-consumidores-son-emocionales/>

Universidad Privada del Norte (2022). La importancia del Visual Merchandising y la estrategia publicitaria en todos los meses del año. Facultad de negocios.

<https://blogs.upn.edu.pe/negocios/2022/05/31/la-importancia-del-visual-merchandising-y-la-estrategia-publicitaria-en-todos-los-meses-del-ano/>

Villanueva, F. (2022). Metodología de la investigación. 3era ed. Soluciones Gráficas MC, S.A.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n&ots=WGMR2GLIiw&sig=0m1eqiC5MFpChaEuo5PM4bzjeBc#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n&f=false>

Márquez, Y. y Macías, R. (2021). Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante La Casita del Encebollado. Uleam Magazine. e-ISSN: 2600-6006.

[https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/IDENTIDAD%20VISUAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf#:~:text=Milier%20\(2019\)%20afirma%20que%20%E2%80%9C,misma%20sea%20coherente%20y%20consistente%E2%80%9D](https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/IDENTIDAD%20VISUAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf#:~:text=Milier%20(2019)%20afirma%20que%20%E2%80%9C,misma%20sea%20coherente%20y%20consistente%E2%80%9D)

Valencia, L. (2019). Las estrategias de visual merchandising con relación a la decisión de compra en tiendas de cosméticos. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Comunicación y Marketing). Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627763/ValenciaM_L.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Flores, H. (2018). Merchandising Visual y su relación con el comportamiento de compra en los minimarkets del distrito de Andahuaylas, Apurímac 2018. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Administración de empresas). Repositorio Institucional de la Universidad Nacional José María Arguedas.

https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14168/409/Heydi_M%c3%a1rely_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Arango, C., Hincapié, J. y Ruíz, A. (2020). Influencia del Visual Merchandising para la Decisión de Compra en Barberías de la zona Nororiental de Medellín. (Tesis pregrado para optar el grado de Administrador Comercial y de Mercadeo). Repositorio Institucional de la Institución Universitaria Esumer. <https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2127/1/INFLUENCIA%20DEL%20VISUAL%20MERCHANDISING%20PARA%20LA%20DECISI%C3%93N%20DE%20COMPRA%20EN%20BARBER%C3%8DAS%20DE%20LA%20ZONA%20NORORIENTAL%20DE%20MEDELL%C3%8DN.pdf>
- Corrales, S. (2019). Impacto visual: 5 consejos para contenido gráfico y publicitario. <https://www.wearecontent.com/blog/comunicacion-audiovisual/impacto-visual>
- Domínguez, C. y Vásquez, K. (2018). El Merchandising Visual y el comportamiento de compra del consumidor en los Supermercados en el distrito de Santa Anita 2017. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciando en Administración y Negocios Internacionales). Repositorio Institucional de la Universidad Peruana Unión. <https://1library.co/document/qo5m98my-merchandising-visual-comportamiento-compra-consumidor-supermercados-distrito-santa.html>
- Meléndez, C. (2020). Visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda por departamentos Ripley del Mall Plaza Trujillo 2020. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Administración). Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57017/Mel%c3%a9ndez_ACA-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Castillo, J. y Estrada, J. (2016). El Merchandising como estrategia de Marketing Retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Veá del

distrito de Trujillo 2016). (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Administración). Repositorio Institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego.

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2342/1/RE_ADMI_JAVIER_CASTILLO_JOSE.ESTRADA_EL.MERCHANDISING.COMO.ESTARTEGIA.DEL.MARKETING_DATOS.PDF

Cotrina, C. (2018). Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima la ciudad de Tacna 2017. (Tesis posgrado para optar el grado de Ingeniero comercial en Negocios internacionales). Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Tacna.

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/421/Cotrina-Tamayo-Carlos-Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Giraldo, W., Otero, M. y Ramírez, D. (2019). Comportamiento del consumidor turístico. Criterio Libre. Vol. 12 No. 20 Bogotá (Colombia) Enero - junio 2014. Pp. 165-183.

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/187/140>

Peter, J. y Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Ed.

Mc Graw Hill. Séptima Edición. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-J.-Paul-Peter-y-Jerry-C.-Olson.pdf>

Leal, A. Quero, M. (2011). Manual de Marketing y comunicación cultural.

https://www.researchgate.net/publication/351023087_Manual_de_Marketing_y_Co_municacion_Cultural

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. 14va edición.

MC

Graw

Hill.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Morgan, T. (2016). Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales. <https://editorialgg.com/visual-merchandising-escaparates-libro.html>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. 8va edición. Pearson Education México. <https://book.lat/book/5677642/0a1c18>

Jantarat, J. y Shannon, R. (2016). Los efectos moderadores del marketing en tienda en las relaciones entre las motivaciones de compra y las intenciones de fidelización. https://www.researchgate.net/publication/299569569_The_moderating_effects_of_in-store_marketing_on_the_relationships_between_shopping_motivations_and_loyalty_intentions

Palomares, R. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. España: ESIC Editorial. https://www.academia.edu/23744836/RICARDO_PALOMARES_BORJA_MERCANDISING_TEOR%C3%8DA_PR%C3%81CTICA_Y ESTRATEGIA

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. 10ma Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Education. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, A. y Pérez C. (2018). Determinante en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales

publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. Dominio de las Ciencias, 4 (4), 98-113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657249>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Visual Merchandising	El Visual Merchandising es la forma en que se presentan los productos y se organiza el espacio en un establecimiento para atraer a los clientes, buscando mejorar la experiencia en la relación con los productos (Morgan, 2016)	La investigación se desarrollará en base a una encuesta que mide las dimensiones del Visual Merchandising establecidas por Coórdova et al. (2020): Arquitectura interior y Arquitectura exterior	Arquitectura interior	Identidad	Ordinal
				Punto de ingreso	
				La zona caliente	
				El diseño de los pasillos	
			Arquitectura exterior	Identificación	
				Entrada	
				Escaparate	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Decisión de compra	La decisión de compra implica seleccionar entre varias opciones, basándose en diversos factores que influyen en la mente del consumidor y que determinan si este realiza la compra o no (Cotrina, 2018).	La investigación se desarrollará en base a una encuesta que mide las dimensiones de la Decisión de Compra establecidas por Kotler y Keller (2012): Características del comprador y Fases del proceso de decisión de compra.	<p>Características del comprador</p> <p>Fases del proceso de decisión de compra</p>	<p>Factores culturales</p> <p>Factores Sociales</p> <p>Factores Psicológicos</p> <p>Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Evaluaciones de alternativas</p> <p>Decisión de compra</p>	Ordinal

Anexo 2. Matriz de consistencia

TITULO: El Visual Merchandising y su relación con la Decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿En qué medida se relaciona el Visual Merchandising con la Decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo 2023?	<p>GENERAL: Hi: El visual merchandising se relaciona de manera positiva con la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023.</p> <p>H0: El visual merchandising no se relaciona de manera positiva con la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023.</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación del Visual Merchandising con la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023.</p>	<p>VARIABLE 1: Visual Merchandising</p>	<p>Diseño: No experimental Tipo de investigación: Aplicado, Descriptivo Nivel: Correlacional Enfoque: Cuantitativo Corte: Transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Método de análisis de datos: Microsoft Excel – Gráficos estadísticos – Software SPSS V.25</p>	<p>POBLACIÓN La población de estudio estuvo conformada por 6175 clientes actuales y potenciales habitantes de la Urb. Aranjuez de Trujillo, dato según censo INEI 2017</p>
		<p>ESPECÍFICOS: Determinar el nivel del visual merchandising desde la percepción de los clientes del Mini Market Unión, Trujillo, 2023</p> <p>Determinar el nivel de la decisión de compra desde la percepción de los clientes del Mini Market Unión, Trujillo, 2023</p>	<p>VARIABLE 2: Decisión de compra</p>		<p>MUESTRA El tamaño de la muestra conformada por 362 clientes actuales y potenciales de la Urb. Aranjuez de Trujillo.</p>

		<p>Determinar la relación que existe entre la arquitectura interior y la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la arquitectura exterior y la decisión de compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023.</p>			
--	--	---	--	--	--

Anexo 3. Instrumento de Investigación

Cuestionario de las variables Visual Merchandising y Decisión de compra

Estimado sr(a):

En este cuestionario, se le presenta un conjunto de preguntas que están orientadas en recolectar datos importantes con lo que respecta a la relación del Visual Merchandising y Decisión de compra en el Mini Market Unión de Trujillo, una información que se mantendrá en el anonimato y que será usada solo con fines académicos, razón por la cual se le pide que por favor responda con total sinceridad. Del mismo modo, se le agradece por su tiempo y por bríndame su apoyo en esta investigación.

En la variable Visual Merchandising se estipula un cuestionario cuyo contenido fue adaptado del estudio generado por Flores (2018) “Merchandising Visual y su relación con el Comportamiento de Compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018”. De acuerdo a la variable Decisión de compra, su contenido fue elaborado bajo criterios propios de los autores, considerando las dimensiones e indicadores de la variable.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y elija la opción que considere adecuada, donde:

Escala a considerar:

A	B	C	D	E
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Género:

a. Femenino

b. Masculino

Edad:

a) Menos de 25 años

b) de 26 a 35 años

c) de 36 a 45 años

d) de 46 a más

N.º	Ítems	A	B	C	D	E
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Arquitectura Interior					
1	¿Existe zona fría (menos transitada) dentro del Mini Market Unión?					
2	¿Reconoce con facilidad la zona fría (menos transitada) y zona caliente (más transitada) dentro del Mini Market Unión?					
3	¿Existe zona caliente (más transitada) dentro del Mini Market Unión?					
4	¿La zona caliente le permite la circulación de manera natural?					
5	¿Los diseños de los pasillos son amplios?					
6	¿El diseño de los pasillos le permite transitar de manera normal dentro del Mini Market Unión?					
	Arquitectura exterior	A	B	C	D	E
7	¿El Mini Market Unión se identifica de manera fácil?					

8	¿El Mini Market tiene un nombre para su identificación?					
9	¿La entrada del Mini Market es amplia?					
10	¿La entrada del Mini Market Unión le permite circular en doble sentido (salir y entrar por la misma puerta)?					
11	¿Considera usted que en el Mini Market Unión se usan escaparates (Vitrinas) comerciales?					
12	¿Considera usted que los colores que se utilizan en el Mini Market Unión son los correctos?					
	Características del comprador	A	B	C	D	E
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
13	¿Su experiencia anteriormente con algún producto influye al momento de hacer compras?					
14	¿Los productos que se le ofrece satisfacen su necesidad?					
15	¿Usted se deja influenciar por algún acompañante al momento de hacer compras?					
16	¿Usted considera que la actitud de los vendedores del Mini Market Unión son las correctas al momento de ofrecerle algún producto?					

17	¿Usted se siente motivado a realizar sus compras al ver la colocación de los productos en orden?					
18	¿Usted se siente motivado al ver las instalaciones del Mini Market Unión?.					
	Fases del proceso de decisión	A	B	C	D	E
19	¿Su necesidad surge por un estímulo externo?					
20	¿Su necesidad surge por un estímulo interno?					
21	¿Considera que la evaluación de alternativas está influenciada por la calidad del producto?					
22	¿Encuentra varias alternativas al momento de hacer compras en el Mini Market Unión?					
23	¿Los precios y marcas de los productos influyen al momento de la decisión de compra?					
24	¿Con facilidad toma una decisión de compra?					

Anexo 4. Validación del instrumento

Expeto 1:

UPN
UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:
"El Visual Merchandising y su relación con la decisión de compra en el Market Unión, Trujillo, 2023"

Línea de investigación: Desarrollo sostenible y Gestión empresarial

Apellidos y nombres del experto: Fernández Palma, Berrini Beatriz


El instrumento de medición pertenece a la variable: Visual Merchandising

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto / Fecha



Mg. Berrini Beatriz Fernández Palma
MBA UfV Madrid - EOBS
09 de octubre del 2023.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:
"El Visual Merchandising y su relación con la decisión de compra en el Market Unión, Trujillo, 2023"

Línea de investigación: Desarrollo sostenible y Gestión empresarial

Apellidos y nombres del experto: Fernández Palma, Bernini Beatriz Fernández Palma

El instrumento de medición pertenece a la variable: Decisión de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto / Fecha



Mg. Bernini Beatriz Fernández Palma
MBA UFV Madrid - EOBS
09 de octubre del 2023

Experto 2:

--MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:
"El Visual Merchandising y su relación con la decisión de compra en el Market Unión, Trujillo, 2023"

Línea de investigación: Desarrollo sostenible y Gestión empresarial

Apellidos y nombres del experto: Villacorta Ruiz, Wilmer Paulo Cesar


El instrumento de medición pertenece a la variable: Visual merchandising

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto / Fecha



Mg. Wilmer Paulo Cesar Villacorta Ruiz - MBA TP TRU IS ESAN
Lunes 09 de octubre del 2023



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:
"El Visual Merchandising y su relación con la decisión de compra en el Market Unión, Trujillo, 2023"

Línea de investigación: Desarrollo sostenible y Gestión empresarial

Apellidos y nombres del experto: Villacorta Ruiz, Wilmer Paulo Cesar Villacorta

El instrumento de medición pertenece a la variable: Decisión de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto / Fecha

Mg. Wilmer Paulo Cesar Villacorta Ruiz - MBA TP TRUJ 15 ESAN
09 de octubre del 2023.

Experto 3:

UPN

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:
"El Visual Merchandising y su relación con la decisión de compra en el Market Unión, Trujillo, 2023"

Línea de investigación: Desarrollo sostenible y Gestión empresarial

Apellidos y nombres del experto: Gorrilla Zepa Eduardo

El instrumento de medición pertenece a la variable: Visual merchandising

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto / Fecha 07 / 10 / 2023

Eduardo Zepa Gorrilla
44903905



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:
"El Visual Merchandising y su relación con la decisión de compra en el Market Unión, Trujillo, 2023"

Línea de investigación: Desarrollo sostenible y Gestión empresarial

Apellidos y nombres del experto: Gurruti Zera Eduardo

El instrumento de medición pertenece a la variable: Decisión de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos. Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto / Fecha 07/10/2023

Eduardo Zera Gurruti
11903905

Anexo 4. Confiabilidad Alfa de Cronbach

Correlaciones Ítems relacionados con la variable Decisión de compra

Estadísticas de total de elemento

Ítems relacionados con la variable Decisión de compra	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Su experiencia anteriormente con algún producto influye al momento de hacer compras?	23,00	87,684	,801	,920
2. ¿Los productos que se le ofrece satisfacen su necesidad?	22,50	92,158	,579	,933
3. ¿Usted se deja influenciar por algún acompañante al momento de hacer compras?	22,45	88,050	,819	,919
4. ¿Usted considera que la actitud de los vendedores del Mini Market Unión son las correctas al momento de ofrecerle algún producto?	22,45	88,682	,662	,929
5. ¿Usted se siente motivado a realizar sus compras al ver la colocación de los productos en orden?	22,10	86,516	,751	,923
6. ¿Usted se siente motivado al ver las instalaciones del Mini Market Unión?	22,50	85,000	,819	,919
7. ¿Su necesidad surge por un estímulo externo?	22,40	86,674	,745	,924
8. ¿Su necesidad surge por un estímulo interno?	22,35	91,292	,751	,924

9. ¿Considera que la evaluación de alternativas está influenciada por la calidad del producto?	22,25	88,829	,830	,919
10. ¿Encuentra varias alternativas al momento de hacer compras en el Mini Market Unión?	22,50	92,158	,579	,933
11. ¿Los precios y marcas de los productos influyen al momento de la decisión de compra?	22,45	88,050	,819	,919
12. ¿Con facilidad toma una decisión de compra?	22,45	88,682	,662	,929