

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“Visual merchandising y el proceso de decisión de compra de los clientes de una boutique de Trujillo, 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Tania Daysi Delgado Fernandez

Kiara Thays Olivares Saavedra

Asesor:

Mg. Lic. Rossmery Albarran Taype

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5189-8522>

Trujillo - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	SARA GUEVARA GARCIA
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	JIM KLAUS SÁNCHEZ ESPEJO
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	ROSSMERY ALBARRAN TAYPE
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 de 126 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trn.sid::1:3420284639

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...


Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas
- ▶ N.º de coincidencia excluida

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Página 2 de 126 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trn.sid::1:3420284639

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	33
CAPÍTULO III: RESULTADOS	41
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	51
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS	64

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	38
Tabla 2 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	38
Tabla 3 <i>Estadísticas de fiabilidad, variable Visual Merchandising</i>	39
Tabla 4 <i>Estadísticas de fiabilidad, variable Proceso de decisión de compra ...</i>	39
Tabla 5 <i>Pruebas de normalidad de las variables</i>	43
Tabla 6 <i>Interpretación del coeficiente de evaluación de Spearman</i>	44
Tabla 7 <i>Correlación de Spearman de Visual Merchandising y Proceso de Decisión de Compra</i>	45
Tabla 8 <i>Correlación de Spearman de Diseño Exterior y Proceso de Decisión de Compra</i>	46
Tabla 9 <i>Correlación de Spearman de Diseño Interior y Proceso de Decisión de Compra</i>	47
Tabla 10 <i>Correlación de Spearman de Visual merchandising y las dimensiones del proceso de decisión de compra</i>	48

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Modelo del comportamiento del comprador</i>	24
Figura 2 <i>Género del participante</i>	41
Figura 3 <i>Edad del participante</i>	42
Figura 4 <i>Frecuencia de visita a la boutique</i>	43
Figura 5 <i>Promedio de la dimensión, diseño exterior</i>	80
Figura 6 <i>Promedio de la dimensión diseño interior</i>	81
Figura 7 <i>Promedio de la variable visual merchandising</i>	82
Figura 8 <i>Promedio de la dimensión reconocimiento de las necesidades</i>	83
Figura 9 <i>Promedio de la dimensión búsqueda de información</i>	84
Figura 10 <i>Promedio de la dimensión evaluación de alternativas</i>	85
Figura 11 <i>Promedio de la dimensión decisión de compra</i>	86
Figura 12 <i>Promedio de la dimensión comportamiento posterior a la compra</i> ..	87
Figura 13 <i>Promedio de la variable de proceso de decisión de compra</i>	88

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre la percepción del visual merchandising y el proceso de decisión de compra de los clientes de una boutique de Trujillo, 2024. Respecto a la metodología, se trató de una investigación con un enfoque cuantitativo y alcance correlacional, de tipo básica, no experimental y transversal. La muestra estuvo compuesta por 292 clientes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, utilizando un cuestionario adaptado y validado por profesores de la Universidad Privada del Norte. Este cuestionario incluyó 14 ítems para la variable de visual merchandising, basada en el modelo de Wanniachchi y Kumara (2016), y 14 ítems para la variable del proceso de decisión de compra, basado en el modelo de Nagaraja y Girish (2016). Los hallazgos alcanzados indicaron que existe una relación positiva moderada entre el visual merchandising y el proceso de decisión de compra de los clientes, con una significancia de $0.001 < 0.05$ y un Rho de Spearman de 0.643. Se concluye que una implementación más efectiva del visual merchandising incrementa la probabilidad de que los consumidores opten por realizar compras en la boutique, orientando positivamente su decisión de compra.

Palabras Clave: Visual merchandising, proceso de decisión de compra, relación, boutique.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

REFERENCIAS

- Altamirano, M. & Castro, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 35-52.
https://www.593dp.com/index.php/593_digital_publisher/article/view/330
- Bailey, S (2014). *Moda y visual merchandising*. Editorial Gustavo Gili
- Barus, I. & Adnans, A. (2023). The effect of visual merchandising and Store Atmosphere on Purchase Decision at KKV Delipark Medan [El efecto del merchandising visual y la atmósfera de la tienda en la decisión de compra en KKV Delipark Medan]. *International Journal of Research and Review*, 10(10), 176–181.
<https://doi.org/10.52403/ijrr.20231023>
- CAAD 360 (2024). Estrategias para el éxito del visual merchandising en el retail.
<https://caad-design.com/estrategias-para-el-exito-del-visual-merchandising-en-el-retail>
- Delgado, D y Muñoz, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 6 (6), 535-548. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>
- Diah, I. y Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap perilaku impulse buying [La influencia del merchandising visual y la atmósfera de la tienda en el comportamiento de compra por impulso]. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1). <https://www.e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/6285>
- Espejo, J. y Rosell, D. (2022). *El visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022* [Tesis

- de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32705>
- Ferrando, A. (2021). Modelo de administración y auditoría de merchandising para la pequeña empresa de la moda de Gamarra, Lima, Perú. *Anales Científicos*, 82(1), 42-53. <https://doi.org/10.21704/ac.v82i1.1740>
- Gianella, A (2013). *Visual Merchandising o el amor a primera vista*. Nobuko
- Ibañez, A. (2021). El mercado de la moda y el calzado Ecuador. ICEX España Exportación e Inversiones <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/ecuador/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-moda-calzado-ecuador-2024-resumen-ejecutivo.pdf>
- Khisa, H., Hoque, E., Hanif, F., Hasan, M., Rahman, M., Siddika, S., Uddin, J., Islam., T (2020). Impacts of Visual Merchandising on Customer Buying Behavior in Bangladeshi Clothing Stores [Impacto del merchandising visual en el comportamiento de compra del cliente en tiendas de ropa de Bangladesh] *European Journal of Business and Management Research*, 5(6). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.621>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing. Décimo Cuarta Edición*. Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, F. y McDaniel, C. (2013). *MKTG: Marketing*. Cengage Learning
- Lopes, L., & da Silva, D. (2012). Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica [Modelos integradores de comportamiento del consumidor: una revisión teórica]. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 10(3), 03–23. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i3.2273>

- Malhotra, N (2008). *Investigación de mercados*. Editorial Pearson Education
- Malpartida, R., Soto, S., Linares, W., Martel, C. y Torero, N. (2022). El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes. *Innovación Empresarial*, 2(1), 1-17. <https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.7>
- Marín, M. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Ediciones Paraninfo S.A.
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3), 181-191. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- 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 para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18211>
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <https://www.digitaliapublishing.com/a/998>
- Morgan, T. (2015). *Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales*. Editorial GG
- Murillo, R., Castro, J., Arreaga, N., Vallejo, W., y Gaibor, I. (2023). *Descifrando al Consumidor: Herramientas, Estrategias y Habilidades para Satisfacer las*

- Necesidades del Consumidor de Guayaquil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9264-9285. https://doi.org/10.37811/cl_rem.v7i4.7626
- Mutiari, M., Samsudin, A. & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen [Análisis de la influencia de la integridad del producto y el merchandising visual en las decisiones de compra de los consumidores]. *Revista de Gestión y Negocios (JOMB)*, 4(1), 2656-8918. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.739>
- Nagaraja, R. Girish, S. (2015). Consumer Buying Decision Process in Indian Organized Retail Industry - Characterization of Male and Female Respondents [Proceso de decisión de compra del consumidor en el sector minorista organizado de la India: caracterización de los encuestados masculinos y femeninos]. *Revista International Review of Management and Marketing*, 6(4), 200-204 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/366939>
- Palomares, R. (2011). Merchandising: Teoría, práctica y estrategia. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado por <https://books.google.com.ec/books?id=TJwjHsj28oQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Paul, J. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mc Graw Hill.
- Pereda, A. y Ruiz, M. (2025). *Uso de merchandising visual y decisión de compra desde la perspectiva de clientes finales en una empresa textil para mujeres de Trujillo, 2025* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la

Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/item/5722fb0e-a63b-4ecc-a8ba-64e7f0d8ff4b>

Prieto, J (2006). Merchandising: la seducción en el punto de venta 1era Edición. ECOE, Ediciones.

Ramírez, C. y Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (36).
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000100001

Suryaatmadja, L & Sibarani, M. (2023). The influence of visual merchandising and discount price on impulsive buying at H&M store [La influencia del visual merchandising y el precio rebajado en la compra impulsiva en la tienda H&M]. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(1), 632-643.
<https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijs/article/view/4441>

Susanto, G & Adiwijaya, M. (2023). The Effect of Visual Merchandise and Store Atmosphere on Purchase Decision with Hedonic Orientation as Moderator: A study on KKV Store Surabaya [Efecto del merchandising visual y el ambiente de la tienda en la decisión de compra, con la orientación hedónica como moderador: Un estudio en la tienda KKV de Surabaya]. *Petra International Journal of Business Study*, 6(1), 1-9.
https://repository.petra.ac.id/20959/1/Publikasi1_04013_9443.pdf

Teviana, T. (2023). The Effect of Brand Image, Store Atmosphere, and Visual Merchandising on Purchase Decision in Miniso Plaza Medan Fair [El efecto de la

imagen de marca, la atmósfera de la tienda y el merchandising visual en la decisión de compra en la feria Miniso Plaza Medan]. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen* , 8(2), 308-318.
<https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i2.297>

Torres, E. y Napán, A. (2021). Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de Coolbox. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 4–23. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1210>

Wanniachchi, N. y Kumara, W. (2016). A Study on Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour in Clothing Retail Stores [Un estudio sobre el impacto del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en tiendas minoristas de ropa]. *Revista Journal of Engineering and Technology of the Open University of Sri Lanka*, 4 (2) 42-57
https://www.researchgate.net/publication/327730461_A_Study_on_Impact_of_Visual_Merchandising_on_Consumer_Buying_Behaviour_in_Clothing_Retail_Stores