



ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

El Merchandising y la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025

Tesis para optar el grado **MAESTRO** en:
GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autor

Jesus Martin Ramirez Barboza

Asesora

Mag. Jocelyn Ruth Infante Linares

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

Perú

2025

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Tecnologías Emergentes

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor.

JURADO EVALUADOR

| | | |
|------------|--------------------------------------|-----------------|
| Jurado 1 | Jaime Rodolfo Briceno Morales | 41049621 |
| Presidente | Nombre y Apellidos | N.º DNI |

| | | |
|----------|---|----------|
| Jurado 2 | Patricia Betzabe Garcia Olivares | 25841939 |
| | Nombre y Apellidos | N.º DNI |

| | | |
|----------|-------------------------------------|----------|
| Jurado 3 | Jocelyn Ruth Infante Linares | 18136826 |
| | Nombre y Apellidos | N.º DNI |

Informe similitud



Página 2 de 79 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3352925715

17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 11% 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.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el merchandising y la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail en Lima durante el año 2025. El merchandising, entendido como el conjunto de estrategias visuales y de gestión orientadas a influir en el comportamiento del consumidor, se abordó desde dos dimensiones principales: merchandising visual y de gestión. Por su parte, la intención de compra se evaluó considerando factores como la actitud, las normas subjetivas, la preocupación ambiental y la conciencia sanitaria de los consumidores.

La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo transversal y nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 322 clientes, a quienes se aplicaron cuestionarios validados y confiables, alcanzando coeficientes Alfa de Cronbach de 0,905 para el merchandising y 0,915 para la intención de compra, lo que evidencia una alta consistencia interna.

Los resultados indicaron una correlación positiva y significativa entre el merchandising y la intención de compra ($Rho = 0,649$; $p < 0,01$), lo que confirma que las estrategias de exhibición, organización y gestión comercial influyen directamente en las decisiones de los clientes. Asimismo, se evidenció que el merchandising visual y de gestión son factores determinantes para fomentar la compra y fortalecer la lealtad. En conclusión, el merchandising constituye una herramienta estratégica esencial para mejorar la experiencia de compra y la competitividad en el sector retail óptico.

Palabras clave: Merchandising, Intención de compra, Retail óptico, Comportamiento del consumidor, Estrategias comerciales.

Abstract

The objective of this study was to analyze the relationship between merchandising and the intention to purchase optical products among customers of a retail store in Lima during 2025. Merchandising, understood as the set of visual and management strategies aimed at influencing consumer behavior, was approached from two main dimensions: visual merchandising and management merchandising. Purchase intention was evaluated by considering factors such as attitude, subjective norms, environmental concern, and health awareness among consumers.

The research was conducted using a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design, and a correlational level. The sample consisted of 322 customers, who were given validated and reliable questionnaires, achieving Cronbach's alpha coefficients of 0.905 for the merchandising variable and 0.915 for the purchase intention variable, which shows high internal consistency. Since the data did not follow a normal distribution, Spearman's correlation was used for inferential analysis.

The results indicated a positive and significant correlation between merchandising and purchase intention ($Rho = 0.649$; $p < 0.01$), confirming that display, organization, and commercial management strategies directly influence customer decisions. Likewise, it was evident that visual merchandising and management are determining factors in encouraging purchases and strengthening loyalty. In conclusion, merchandising is an essential strategic tool for improving the shopping experience and competitiveness in the optical retail sector.

Key words: Merchandising, Purchase intention, Optical retail, Consumer behavior, Commercial strategies.

Dedicatoria y Agradecimientos

A Dios por iluminar mi camino, a mi madre por impulsarme a seguir avanzando en mi preparación académica, a mi padre que desde el cielo guía mis pasos, y sobre todo a mi amada hija, cuya sonrisa y ternura me regalaron la lección más grande de la vida: amar sin condiciones y avanzar siempre con esperanza.

Tabla de contenidos

| | |
|---|----------|
| Línea y Sub línea de investigación..... | ii |
| Jurado Evaluador | iii |
| Informe Similitud..... | i;Error! |
| Marcador no definido. | |
| Resumen..... | v |
| Abstract..... | vi |
| Dedicatoria y Agradecimientos..... | vii |
| Tabla de contenidos | viii |
| Índice de tablas..... | x |
| Índice de figuras..... | xi |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1. Realidad problemática..... | 1 |
| 1.2. Pregunta de investigación | 3 |
| 1.2.1. Pregunta general | 3 |
| 1.2.2. Preguntas específicas | 3 |
| 1.3. Objetivos de la investigación | 4 |
| 1.3.1. Objetivo general | 4 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 4 |
| 1.4. Justificación de la investigación..... | 4 |
| 1.4.1. Justificación Teórica | 4 |
| 1.4.2. Justificación Práctica | 5 |
| 1.4.3. Justificación Metodológica | 5 |
| 1.4.4. Alcance de la investigación | 6 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 6 |
| 2.1. Antecedentes | 6 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales..... | 6 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales..... | 10 |
| 2.2. Bases teóricas | 13 |
| 2.2.1. Merchandising | 13 |
| 2.2.2. Intención de compra | 16 |
| 2.3. Marco conceptual..... | 20 |
| III. HIPÓTESIS | 22 |
| 3.1. Declaración de hipótesis | 22 |
| 3.1.1. Hipótesis general | 22 |

| | |
|--|----|
| 3.1.2. <i>Hipótesis específicas</i> | 22 |
| 3.2. Operacionalización de variables | 24 |
| IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS | 26 |
| 4.1. Tipo de investigación | 26 |
| 4.2. Nivel de investigación..... | 26 |
| 4.3. Diseño de investigación | 27 |
| 4.4. Método de investigación | 27 |
| 4.5. Población..... | 28 |
| 4.6. Muestra..... | 28 |
| 4.7. Muestreo..... | 29 |
| 4.8. Técnicas de recolección de datos | 30 |
| 4.8.1. <i>Técnica</i> | 30 |
| 4.8.2. <i>Instrumento</i> | 30 |
| 4.9. Presentación de resultados | 32 |
| 4.10. Validación y confiabilidad de los instrumentos | 32 |
| 4.11. Aspectos éticos..... | 34 |
| V. RESULTADOS..... | 36 |
| CONCLUSIONES | 44 |
| RECOMENDACIONES | 45 |
| REFERENCIAS | 46 |
| ANEXOS | 52 |

Índice de tablas

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 1 | <i>Operacionalización de la variable Merchandising</i> | 24 |
| Tabla 2 | <i>Operacionalización de la variable intención de compra</i> | 25 |
| Tabla 3 | <i>Características de la población</i> | 28 |
| Tabla 4 | <i>Expertos que validaron el cuestionario</i> | 33 |
| Tabla 5 | <i>Niveles de confiabilidad del instrumento</i> | 33 |
| Tabla 6 | <i>Cantidad de datos para el análisis</i> | 34 |
| Tabla 7 | <i>Confiabilidad de la variable merchandising</i> | 34 |
| Tabla 8 | <i>Confiabilidad de la variable intención de compra</i> | 34 |
| Tabla 9 | <i>Prueba de Normalidad de los datos</i> | 36 |
| Tabla 10 | <i>Nivel de percepción del merchandising</i> | 37 |
| Tabla 11 | <i>Prueba de hipótesis específica 1</i> | 37 |
| Tabla 12 | <i>Prueba de la hipótesis específica 2</i> | 38 |
| Tabla 13 | <i>Prueba de la relación entre las variables principales de estudio</i> | 39 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Dimensiones e indicadores del merchandising | 15 |
| Figura 2 Dimensiones e indicadores de la intención de compra..... | 18 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la industria *retail*, la disputa por captar al cliente es cada vez más intensa. En ese sentido, el *merchandising* se ha constituido en una estrategia importante para modificar la intención de compra de los clientes mediante el mejoramiento de la exhibición de los productos, el diseño del punto de venta, así como mediante técnicas visuales y de promoción (Huettermann & Kunkel, 2022).

A nivel global, se ha identificado que el *merchandising* en tiendas minoristas de retail es una estrategia altamente efectiva para incrementar las ventas de productos y posicionar los productos en los puntos de venta, utilizando tácticas como promociones de precios, exhibiciones ubicadas al final del pasillo, aumento de la visibilidad de los productos, su disposición a la altura de los ojos y la colocación en lugares secundarios dentro de la tienda (Brimblecombe et al., 2020a). En Malasia, el merchandising ha evolucionado en el retail omnicanal gracias a la sincronización entre las compras presenciales y digitales; y también, las nuevas tecnologías como los probadores virtuales, que permiten una mejora considerable en la experiencia del cliente, a la vez que reducen las devoluciones que se producen por problemas de tallas (Ibrahim et al., 2024). Por lo tanto, tiene como objetivo crear un ambiente en la tienda que se distinga de la competencia y atraiga a los consumidores a comprar en lugar de la competencia (Cant & Arnolde, 2020).

La pandemia de COVID-19 transformó el comportamiento de compra en el Perú, obligando a los consumidores a recurrir a plataformas digitales para adquirir productos y servicios; ante las restricciones gubernamentales, las empresas implementaron estrategias de *merchandising* digital para captar la atención de los clientes, optimizando su presencia en plataformas online y mejorando la experiencia de compra virtual (Lavanda et al., 2022). Al

respecto, según Portafolio (2023), el *merchandising* se aplica en el canal digital, utilizando técnicas especializadas para atraer la atención de los clientes y generar deseos de compra, ya que, diversos estudios muestran que el 83% de los consumidores responden a estímulos visuales, el 11% a auditivos, el 3.5% a olfativos y el 1% a táctiles.

En Perú, los desafíos que enfrenta el entorno empresarial competitivo no varían mucho de los de otros países; incluso antes de la pandemia y en el período posterior, la recuperación económica y el aumento de la competencia en los puntos de venta dificultan que las empresas se destaquen entre la multitud de productos y marcas, lo que afecta negativamente el posicionamiento y la eficiencia de las estrategias de *merchandising* (Guerrero & Palomino, 2024). Se ha identificado que, la mezcla de visualizar, presentar, gestionar y seducir con el *merchandising* tanto en el mundo físico como digital resulta beneficioso para el negocio; ya que, la combinación de ellas en el mundo digital también capta nuevos clientes y aumenta considerablemente las ventas de cualquier negocio (Guerrero & Palomino, 2024).

En el rubro Retail de anteojos, en 2022 el mercado global de lentes para gafas alcanzó los 43.15 mil millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual proyectada del 5.2%; debido al aumento del uso de pantallas, el consumo de gafas multifocales y el interés de las generaciones más jóvenes en gafas inteligentes impulsan este crecimiento (Emergen Research, 2023). En ese sentido, el mercado de gafas en Perú alcanzó un valor de aproximadamente USD 295,05 millones en 2024, con una tasa de crecimiento anual compuesta proyectada del 3,6% entre 2025 y 2034, lo que lo llevará a unos USD 403,93 millones en 2034, teniendo en cuenta que, durante el 2022 se importó principalmente gafas de Estados Unidos, China e Italia (Market Report, 2024). Asimismo, según un reporte de RPP Noticias el producto óptico que más sobresale son el comercio de anteojos para el sol, donde hasta noviembre de 2024, las importaciones de este aumentaron un 21.92%,

alcanzando un total de 5,978,140 unidades valoradas en \$20,576,040, lo que representa un aumento del 17.66% en el valor total importado. El proveedor líder es China con un 97.07% de participación en el mercado, habiendo importado 6,282,593 unidades valoradas en \$12,275,597; Italia sigue en un distante segundo lugar, con un 1.14% de participación en el mercado, con 73,590 unidades valoradas en \$6,046,188 (RPP Noticias., 2023).

En este contexto, la empresa en estudio se dedica a comercializar productos ópticos dentro del canal retail ubicado en el Centro de Lima. Ha implementado de manera empírica acciones de *merchandising* en su punto de venta, haciendo uso de materiales promocionales, así como exhibiciones atractivas colocando en posiciones estratégicas sus productos. Sin embargo, ha evidenciado que, a pesar de captar la atención de los clientes al momento de su ingreso, su intención de compra se ve afectada por lo que no se concreta la venta.

Es por ello, que se considera necesario realizar un estudio formal para determinar la relación que el merchandising tiene en la intención de compra de los clientes considerando que el comportamiento de compra de productos ópticos ha experimentado cambios por la elevada oferta que existe en el mercado y con ello identificar las oportunidades de mejora a fin de aumentar su ratio de conversión y hacer de este un negocio sostenible.

1.2. Pregunta de investigación

1.2.1. Pregunta general

PG: ¿Cuál es la relación entre el *merchandising* y la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025?

1.2.2. Preguntas específicas

PE1: ¿Cuál es el nivel de percepción del merchandising en clientes de una tienda del canal retail de productos ópticos del canal retail Lima, 2025?

PE2: ¿Cuál es la relación del *merchandising* visual y la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail Lima, 2025?

PE3: ¿Cuál es la relación del *merchandising* de gestión y la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail Lima, 2025?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

OG: Determinar la relación entre el merchandising y la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar el nivel de percepción del merchandising en clientes de una tienda del canal retail de productos ópticos, Lima, 2025.

OE2: Determinar la relación del merchandising visual y la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025.

OE3: Determinar la relación del merchandising de gestión y la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación Teórica

Contribuye a comprender cómo las tácticas de exhibición de productos en los espacios de venta pueden influir en los hábitos de adquisición de los usuarios. Por ello, merchandising no solo toca la exhibición de los productos, sino también la experiencia sensorial que brinda al cliente, lo cual afecta su disponibilidad para comprar. Comprender esta relación ayuda a conocer más sobre el comportamiento del consumidor en un *retail* y proporciona información sobre los factores visuales, espaciales, así como emocionales que

pueden afectar su intención de compra. Además, esta investigación permitirá investigar la organización visual del establecimiento y la distribución de los artículos pueden proporcionar estímulos que impacten las elecciones del consumidor, lo cual es muy importante en el altamente competitivo mercado de productos ópticos.

1.4.2. Justificación Práctica

La actual investigación representa un mecanismo valioso para las empresas del sector óptico porque les permitirá mejorar sus estrategias de exhibición y distribución de la mercancía dentro del establecimiento. Una vez que las empresas comprendan cuáles de las estrategias relacionadas con el merchandising influyen más fuertemente en la voluntad de adquirir un insumo, podrán mejorar la colocación de productos, el diseño de la tienda y las interacciones con los clientes para ser más atractivas y rentables; además, estos resultados guiarán la toma de decisiones comerciales estratégicas, permitiendo a las cadenas minoristas gestionar su espacio y el contacto con el consumidor de manera más eficiente. Esto no solo optimizará la vivencia de compra, sino que además ayudará a retener clientes y mejorar la competitividad en la industria.

1.4.3. Justificación Metodológica

Se tiene un abordaje de tipo cuantitativo y desde un marco correlacional, pues se busca evaluar la conexión de estas dos variables; para ello, la obtención de información primaria será con cuestionarios dirigidos a los consumidores para capturar sus percepciones y comportamientos de manera estructurada. Como primera etapa, el marco de muestreo será un grupo específico de clientes de ópticas minoristas para asegurarse de que los resultados reflejen la realidad del sector. Los datos serán analizados mediante técnicas estadísticas para determinar la intensidad y el sentido de la relación entre ambos factores, lo que

proporcionará evidencia significativa acerca de cómo el merchandising puede modificar la decisión potencial de compra.

1.4.4. Alcance de la investigación

Esta investigación está delimitada en los siguientes puntos:

En términos de alcance temporal, el análisis se desarrollará a lo largo del año 2025, lo que posibilita obtener un panorama inmediato sobre el vínculo de ambas variables dentro de la industria óptica limeña.

En cuanto al espacio, se limita a las tiendas de óptica minorista ubicadas en Lima, seleccionando tiendas de diferentes áreas comerciales para obtener una muestra representativa del mercado.

Finalmente, el alcance poblacional abarca a aquellos consumidores que acuden a las tiendas ópticas minoristas. Para fijar el total de la muestra, se decidió recurrir al modelo del muestreo aleatorio simple o probabilístico para capturar la condición real del mercado.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

De acuerdo con García-Salirrosas et al., (2022) en su estudio titulado *"Purchase Intention and Satisfaction of Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic"*, con el propósito del estudio fue entender la forma en que la confianza y la satisfacción de usuarios de PYMES se enmarcan en el valor percibido y la intención de compra durante la pandemia. Es cuantitativo, sin intervención en las variables y se realizó mediante una encuesta que contiene 330 cuestionarios a personas que han escuchado o comprado prendas de ropa en micros empresas del país. Los resultados reflejaron que existe una influencia de la confianza sobre la percepción de valor ($\beta = 0.790$) y también sobre la

intención de compra ($\beta = 0.225$); además, percepción de valor positivo afecta la intención de compra ($\beta = 0.774$) y a la satisfacción del usuario ($\beta = 0.559$). No obstante, mediación intención de compra sobre satisfacción no fue considerable ($\beta = 0.237$, $p = 0.095$), por lo tanto, esta hipótesis fue falsa. Se concluye que, en vista del subdesarrollo del comercio electrónico en estos países, se deben formular planes estratégicos efectivos para potenciar la tasa de captación de clientes; además, los hallazgos sirven como cimiento para que los gobiernos elaboren estrategias gubernamentales centradas en la instrucción y asistencia técnica, fortaleciendo así la competitividad dentro del mercado de la moda en economías en desarrollo.

En el estudio de Huong et al., (2022) titulado "*Understanding Consumer Purchase Intention via Mobile Shopping Applications: An Empirical Study from Vietnam*", tuvieron como meta identificar los aspectos que inciden en la disposición a comprar a través de aplicaciones de compras móviles y analizar su impacto en los patrones de compra del público vietnamita. Aplicando la metodología cuantitativa y mediante un cuestionario aplicado a 450 compradores, se procesaron los resultados empleando el método de ecuaciones estructurales con estimación por mínimos cuadrados parciales (en adelante, PLS-SEM) con Smart-PLS 3.0. La investigación encontró que, en comparación con otros factores, el más importante en impulsar la intención de compra fueron las reseñas online ($\beta = 0.264$, $p < 0.001$), seguido por la calidad del servicio electrónico ($\beta = 0.233$, $p < 0.001$) y la calidad de la información ($\beta = 0.193$, $p < 0.001$). Por otro lado, se identificó un impacto adverso del riesgo percibido en la intención como sugieren los datos ($\beta = -0.293$, $p < 0.001$). Se llegó a la conclusión de que los proveedores de comercio móvil en Vietnam deben prestar atención en mejorar la calidad de sus aplicaciones, como la confiabilidad de las opiniones en internet y reducir el riesgo que perciben los consumidores, para estimular la intención de adquisición y consolidar la ventaja competitiva del comercio móvil en Vietnam.

En su estudio Castelino & Mehta (2021) titulado “A Study on The Merchandising Strategies of Grocery Stores”, se orientaron a examinar la efectividad de las estrategias de comercialización en las tiendas de comestibles y su influencia en la visión y dinámicas de los hábitos de adquisición de las personas. La estrategia utilizada fue la explicativa, mediante la realización de encuestas a 125 clientes en supermercados. Fueron seleccionados utilizando técnicas de muestreo aleatorio estratificado de conveniencia y muestreo intencional. Los hallazgos indicaron que las tácticas de comercialización tienen una incidencia positiva en torno a la resolución de adquisiciones, causando compras no planificadas. Se encontró que el 73.6% de los encuestados manifestó que el olor de los productos incide en su proceso de compra, el 70.4% resalto la significancia de la iluminación en la experiencia visual de los productos, y el 53.6% consideró que la música de fondo mejora su experiencia y hace que pasen más tiempo en la tienda. Se concluyó que las estrategias de comercialización pueden mejorar el entorno minorista y estimular el comportamiento de compra impulsiva siempre que estén orientadas hacia el consumidor; por lo tanto, se aconseja a los minoristas personalizar su aplicación para maximizar la efectividad de las estrategias y fortalecer la adhesión del cliente a la marca.

Giraldo et al. (2022) en su estudio “Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados,” tienen como objetivo evaluar la conexión que existe entre los riesgos percibidos de un recomendación personal y electrónico de boca a boca, la credibilidad de la marca y su influencia en las intenciones de compra de supermercados en Bogotá, Colombia. El método aplicado fue cuantitativo y contó con la participación de 501 población mayor, empleando el modelo PLS-SEM y obteniendo que, el riesgo puede ser a causa de la disposición a hacer recomendaciones personales ($\beta = 0.352$, $p < 0.001$) y electrónicas ($\beta = -0.254$, $p < 0.001$), afectando así la credibilidad de la marca y, a su vez, la intención de compra física ($\beta = 0.680$, $p < 0.001$). Sin embargo, la credibilidad

no evidenció un impacto relevante en la propensión a realizar compras en línea ($\beta = -0.029$, $p = 0.447$). Se determinó que, para aumentar las decisiones de adquirir un producto entre los adultos mayores, es esencial disminuir los riesgos percibidos mientras se mejora la credibilidad de la marca, particularmente dentro del entorno digital, donde la percepción del riesgo sigue siendo una barrera significativa para adoptar el comercio en línea.

Freire-Arce et al. (2022) en su estudio “Análisis de los factores que influyen en la intención de compra dentro del sector de comidas rápidas en la ciudad de Machala: caso 'Chesco Pizzería',” se propusieron determinar la relación entre el recuerdo de marca, la calidad, la lealtad del cliente y la intención de compra. Fue una investigación cuantitativa mediante un cuestionario estructurado tipo Likert a 174 encuestados de 18 a 40 años, y los datos fueron analizados con la técnica PLS-SEM. Los hallazgos revelaron que el recuerdo de marca no tuvo una influencia destacada en la predisposición a la compra, mientras que la lealtad ($\beta = 0.680$, $p < 0.001$) y la reputación de la marca en cuanto a calidad ($\beta = 0.559$, $p < 0.001$) fueron contribuyentes significativos a las decisiones de los clientes. Se concluyó que, en esta industria, la calidad de una marca y la lealtad de un cliente son cruciales para las decisiones de compra; por ese motivo, las organizaciones necesitan mejorar estrategias que fortalezcan la lealtad y la percepción positiva de calidad de sus marcas.

Jacobs & Karpova (2020) en su estudio “Aclarando la función de merchandising: Análisis de posiciones y responsabilidades de merchandising en la industria minorista de prendas de vestir de Sudáfrica”, se propusieron analizar trades y características del merchandising en la industria de la venta al detalle de prendas de vestir en Sudáfrica. Teniendo un método cualitativo que consistió en entrevistas semiestructuradas a fondo con 16 especialistas en merchandising. Posteriormente, la información fue tratada y examinada utilizando un software de análisis Atlas.ti. A través de tres categorías de resultados, se pudo evidenciar que los departamentos de merchandising en Sudáfrica cuentan con cuatro

posiciones claves: compradores, planificadores, desarrolladores de producto y abastecedores. Cada uno de ellos trabaja en un nivel organizacional de responsabilidad correspondiente y en interacción con el ciclo comercial del producto. De manera simultánea, se constató que la comunicación cotidiana entre estos profesionales constituye un pilar esencial para tomar decisiones y gestionar los flujos del *merchandising*. Se evidenció que el ejercicio de *merchandising* en Sudáfrica se equipara a modelos de países desarrollados en muchos aspectos, pero a la vez tiene diferencias que se explican por lo emergente del mercado autor. Por esto, se considera que los roles en el *merchandising* se redefinan para participar de una forma más efectiva y eficiente al logro del desempeño financiero de las empresas dentro de la industria.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Peña (2022) en su trabajo: “Factores que motivan la intención de compra de productos Waste to Value Food para consumidores sostenibles”, se propuso examinar cómo los determinantes del modelo del comportamiento planificado impactan en la tendencia de adquisición de estos productos en los consumidores activos en redes sociales, Lima. Se empleó un análisis cuantitativo - explicativo; asimismo, se aplicó un cuestionario virtual a 309 encuestados que fueron determinados a través de un muestreo basado en conveniencia. Los resultados mostraron que la postura hacia la tienda no estaba relacionada con la intención de compra ($\beta = 1.47, p = 0.154$); sin embargo, fue evidente que el etiquetado tuvo un impacto ($\beta = 1.48, p = 0.046$), y la exposición a la información mediante redes sociales afectó significativamente la intención de compra ($\beta = 2.59, p = 0.023$). Estos hallazgos sugirieron que, a diferencia de las naciones desarrolladas, estos factores de conductas no contribuyen a la predicción de propensión a la compra en el mercado peruano, lo que muestra que aún existen barreras para comercializar y aceptar los productos Waste to Value Food en el contexto del consumo responsable.

Torres-Sinarahua & Napán-Yactayo (2021), en su estudio “Merchandising y su relación con la decisión de compra de los clientes de Coolbox” buscaron verificar si el merchandising afectaba o no la toma de decisiones de los clientes al comprar en este negocio ubicado en Santa Clara, Ate-2020. Se empleó un método cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo y correlacional; con una población de 19,429 clientes, y que, tras aplicar una muestra probabilística, se consiguió un total de 377 encuestados. El análisis de la información reflejó una relación moderadamente positiva entre ambas variables ($r_s = 0.572$; $p < 0.05$), lo que indica que aumentar el nivel de merchandising conduce a una mayor intención de compra. Adicional a ello, se pudo encontrar que la dimensión del producto tuvo una correlación de $r_s = 0.514$, la exhibición del producto $r_s = 0.374$ y la promoción del producto $r_s = 0.469$, todos estos aspectos hacen que los clientes estén encantados con estos servicios. Se llegó a la conclusión de que la aplicación estratégica de merchandising en los establecimientos tiene efectos significativos en las percepciones de los usuarios y sus decisiones de compra, recomendando a la entidad mejorar la presentación y exhibición de los productos vendidos, así como las estrategias promocionales para mejorar las ventas y la lealtad del cliente.

Por su parte, Rivas (2022) en su estudio titulado "Estrategias de Merchandising y su Impacto en la Intención de Compra en el Sector Retail" se centró en cómo las estrategias de merchandising impactan la percepción y la intención de compra en las tiendas minoristas. El objetivo fue conocer cómo estas estrategias condicionan la intención de compra de los usuarios. Se empleó una investigación cuantitativa, basada en una encuesta realizada a 381 consumidores. Dentro de los hallazgos, se logró obtener que, el 65% estuvo completamente de acuerdo en que el merchandising funcionaba en el retail, mientras que el 35 % discrepó, además, el 68 % parecía tener la opinión de que las políticas de merchandising otorgan una ventaja competitiva y se comprobó que la mayoría de consumidores perciben el

merchandising de manera positiva, ya que optimiza la satisfacción del cliente y fomenta su fidelidad; por ende, se debe optimizar en la industria minorista.

En el estudio de Guerrero & Palomino (2024), se tuvo como objetivo de este estudio determinar los factores de Merchandising Visual que afectan el comportamiento de compra de los consumidores que compran en tiendas minoristas en los distritos de El Tambo y Huancayo en 2019. Se consideró un enfoque cuantitativo, no experimental, deductivo, transversal y descriptivo. Se utilizaron dos cuestionarios aplicados a una muestra de 384 consumidores de entre veinte y sesenta años de edad. Los modelos de ecuaciones estructurales evidenciaron que la configuración del entorno externo del negocio afectó de manera significativa los factores culturales ($p < 0.05$) y sociales ($p < 0.05$) de la decisión de compra, sin embargo, no tuvo un impacto significativo en los aspectos personales ($p > 0.05$) y psicológicos ($p > 0.05$). El arreglo del espacio interno de la entidad no demostró tener un efecto relevante en la elección de compra de los usuarios ($p > 0.05$), esto se debe a la limitada visión del minorista sobre la ubicación del producto en el establecimiento. Se evidenció que los elementos ambientales del establecimiento comercial (FAB) influyeron de manera positiva en los aspectos culturales ($p < 0.05$), personales ($p < 0.05$) y psicológicos ($p < 0.05$) que intervienen en el proceso de compra; sin embargo, no se identificó un efecto significativo sobre el componente social ($p > 0.05$). Se determina que el diseño exterior, la distribución interna y la ambientación del local juegan un papel fundamental en la elección de compra de los consumidores en estos negocios.

Obando et al., (2023), en su trabajo "Merchandising y la decisión de compra en el centro comercial El Molino en Santiago, Cusco – Perú," buscaron establecer la correlación entre merchandising y decisión de compra. Se utilizó una metodología cuantitativa, correlacional, no experimental y transversal, aplicando encuestas a 384 clientes. Los hallazgos establecieron un vínculo notable entre ambas variables ($Rho = 0.533$; $p = 0.000$),

sugiriendo una relación positiva sustancial. De los encuestados, el 54.9% calificó las técnicas de merchandising como promedio lo que llevó a una decisión de compra neutral, mientras que solo el 10.9% informó percibir un merchandising adecuado que incentivó las compras. Se determinó que el implemento eficiente de estas tácticas podría influir en las decisiones de adquisición.

Martins & Gallet, (2023) en su trabajo titulado, “Efecto del Visual Merchandising en la Decisión de Compra de Prendas de Vestir en la Tienda por Departamento Saga Falabella, Lima Metropolitana” se propusieron medir el impacto de la visual merchandising en la decisión de compra de estos clientes. Se empleó una investigación cuantitativa, correlacional y no experimental, aplicando una encuesta a 470 participantes con 21 preguntas abiertas. Los hallazgos indicaron que, los elementos del “visual merchandising” que tuvieron un mayor impacto en la “decisión de compra” fueron: vitrinas, maniqués e iluminación; seguido de un nivel secundario como: letreros promocionales y la ambientación interna del establecimiento. Se concluyó que los encuestados que están influenciados por elementos visuales tienen más probabilidades de participar en compras impulsivas; por ende, se recomienda optimizar la presentación del producto buscando mejorar la experiencia de las personas que utilizan estos artículos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Merchandising

Se conoce como el conjunto de estrategias donde la funcionalidad, la interactividad y la presentación del producto en el punto de venta trabajan juntas; su objetivo principal es simplificar el intercambio comercial entre la oferta y la demanda al mejorar la sinergia entre las ventas y la comunicación visual dentro del establecimiento; asimismo, se considera que el merchandising es una técnica útil en la gestión del espacio y la decoración porque

garantiza que la mercancía se exhiba de la manera más apropiada para que se pueda influir en la decisión de compra del cliente (Peñaherrera et al., 2020).

Se refiere al concepto comercial que está influenciado por el lugar de los productos en el establecimiento; al mismo tiempo, estas acciones se relacionan directamente con cambios en la disposición de los productos tales como la presentación, forma, luz, salida y entrada del establecimiento, así como anuncios y promociones de este. Estos permiten llevar a cabo acciones como delimitar un espacio en el que los consumidores puedan disfrutar al máximo la experiencia, a la vez permitiendo que la empresa obtenga la mayor ganancia posible (Brimblecombe et al., 2020).

Consiste en un conjunto de prácticas que se integran a la estrategia de ventas con el objetivo de atraer a los consumidores a que compren mediante técnicas de exhibición que llamen su atención; en ese sentido, para cumplir con lo anterior, es necesario que la mezcla de colores y decoraciones se ajusten a la perspectiva del entorno comercial. También, se refiere a como el espacio es estructurado para el marketing, tal como publicidad y moda, para que inciten a hacer compras (Karabıyık & Elgün, 2021).

Se define como un proceso que es parte importante en el comercio minorista porque se trata de escoger los artículos adecuados y ponerlos al alcance de los consumidores cuando estos desean comprarlos; además, al mantener un equilibrio en el manejo de stock puede ayudar a eliminar enojos del cliente por falta de productos o por exceso de otros no deseados (VanMeter & Vander Schee, 2021).

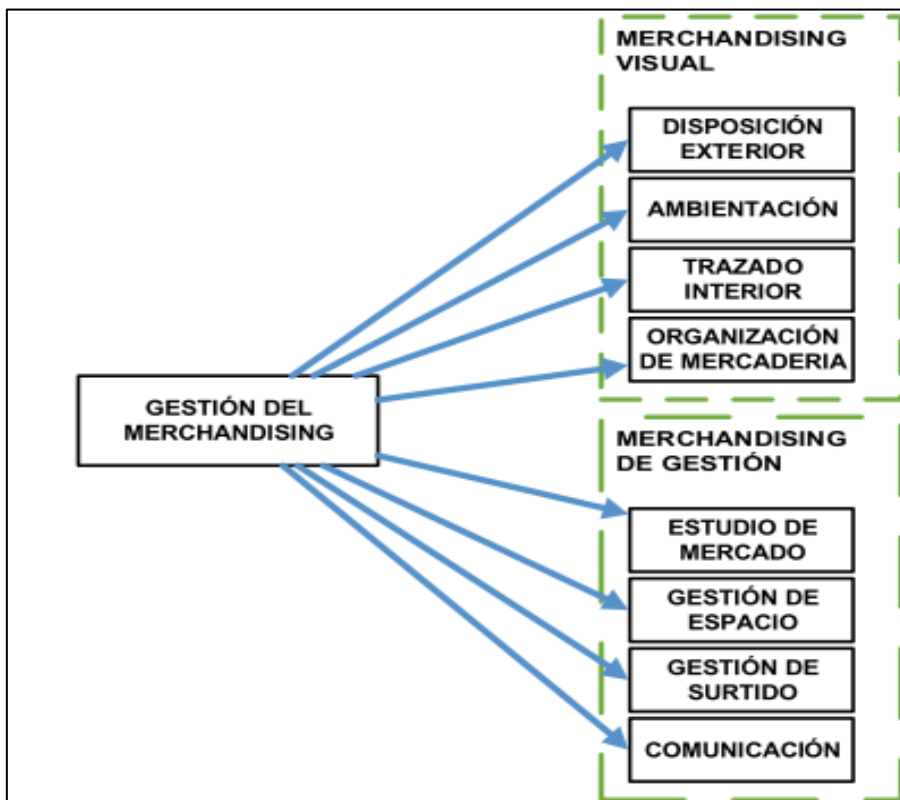
Asimismo, también se puede considerar al merchandising sostenible como una estrategia que combina las necesidades del consumidor y del medio ambiente con los intereses comerciales dentro de la industria de la moda. Su ejecución es compleja debido a los varios eslabones en la cadena de suministro, así como a las diferencias en la percepción de los consumidores sobre cada marca; por lo que, si las estrategias están mal ejecutadas

pueden volverse no rentables, reducir el tráfico de clientes e incluso empeorar los niveles de contaminación (Wu et al., 2022).

Se considera como una técnica comercial enfocada a impactar en la elección de compra de un consumidor dentro de un negocio o establecimiento online; su finalidad es dedicar la mayor optimización y venta posible de un determinado producto dentro o fuera de la tienda por medio de distintas estrategias que aseguran más visitantes y ventas. Mediante la correcta aplicación de estrategias de *merchandising*, las marcas cuentan con la oportunidad de mejorar su visibilidad, posicionamiento en el mercado y atraer nuevos clientes, logrando de esta manera una experiencia de compra mejor (Caballero et al., 2022).

Figura 1

Dimensiones e indicadores del merchandising



Nota. Obtenido de “La varianza media extraída y la validez discriminante de un constructo de *merchandising*”, por Peñaherrera et al., 2020.

Así pues, como indican Peñaherrera et al. (2020) se describen cuatro dimensiones:

Merchandising visual: También llamado merchandising de seducción, consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas y estrategias que buscan conseguir compras por impulso y aumento en ventas (Peñaherrera et al., 2020). Asimismo, Basu et al. (2022) lo definen como la presentación de productos que comunica conceptos de productos a los consumidores con el fin de optimizar las ventas y los beneficios del producto. Y acorde con Delgado-Aviles y Muñoz-Suárez (2021) es una estrategia de marketing que utiliza componentes visuales, como: diseño, iluminación, y disposición de productos, para atraer y guiar a los consumidores a un punto de venta, buscando influenciar sus decisiones de compra.

Merchandising de gestión: Se dedica a hacer más rentable por metro de venta, en el que se acomoda de tal forma que, además de facilitar el almacenaje de productos, mejora la atención al cliente (Peñaherrera et al., 2020). Por su parte, Viteri et al. (2021) lo definen como un conjunto de acciones administrativas y estrategias enfocadas en optimizar la presentación y el uso del espacio en el punto de venta, con el objetivo de aumentar la rentabilidad y maximizar las ventas, incluyendo el análisis del mercado, la gestión del surtido, la distribución adecuada de productos, la comunicación efectiva y la creación de un ambiente atractivo que capte la atención del consumidor, induciendo así a la acción de compra sin necesidad de personal de ventas directo. Y según Verastegul y Vargas (2021) se trata de una serie de estrategias concebidas para optimizar la disposición y exhibición de productos en tiendas o plataformas digitales, buscando mejorar la visibilidad, facilitar el acceso a los productos y maximizar la experiencia del usuario.

2.2.2. Intención de compra

Se define como la disposición de los consumidores a adquirir un producto o servicio basada en una serie de factores que incluyen la actitud, la preocupación ambiental y la conciencia sobre la salud; asimismo, está influenciada por factores individuales como la

percepción sobre las ventajas del producto y por factores externos como las normas subjetivas y el control conductual percibido (Zayed et al., 2022).

De acuerdo con Martínez y Ortegón (2024) se enfoca al propósito mostrado por los clientes buscando actuar de una forma determinada hacia los establecimientos minoristas, pues los individuos se ven afectados por las variables asociadas a la imagen del establecimiento, comprar constantemente o recomendar a otros los almacenes de comercio minorista. Por su parte, Vasilica-Maria et al. (2023) se define como la probabilidad de que un consumidor compre un producto o un servicio en un futuro próximo. Asimismo, Vasilica-Maria y Santander (2022) incide en que el estudio de este factor facilita la valoración de la puesta en marcha de un nuevo medio de comercialización y proporciona a los directivos información clave para determinar las regiones y los perfiles de clientes a los que orientar dicho canal.

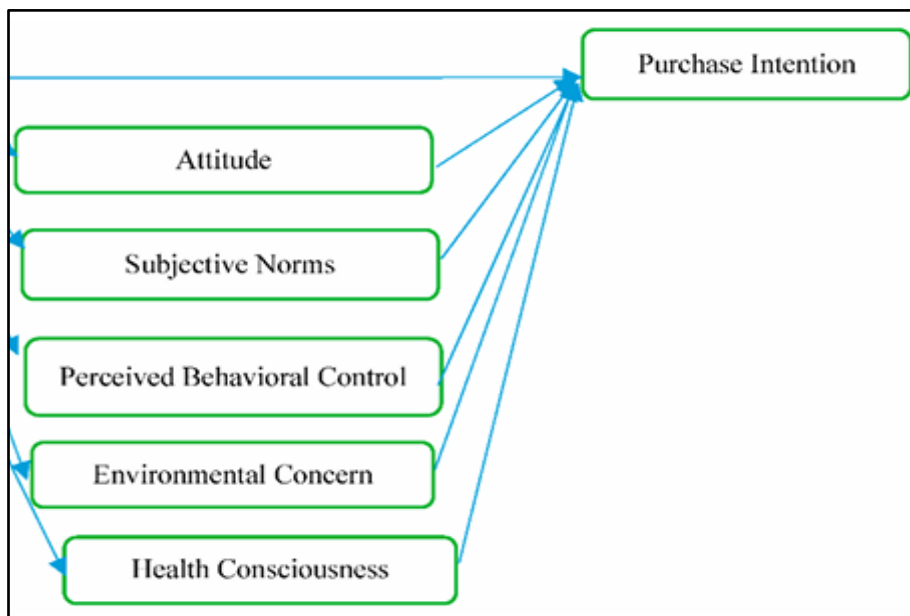
López-Piñón y Terán-Cazares (2020) ayudan a clarificar su definición, destacando que se refiere a la posibilidad de que los compradores expresen su deseo de obtener un producto en el porvenir. Según Garzon et al. (2021) esta variable se basa en la actitud, norma social subjetiva y control percibido, que alude a la influencia social percibida por el cliente de su ambiente cercano, abarcando las creencias normativas y el deseo de agradar. La primera se refiere a las creencias del cliente sobre las expectativas de su entorno, mientras que la segunda alude a su capacidad para adaptarse y cumplir con sus demandas de quienes le son importantes.

Para Lima-Vargas et al. (2022) es crucial esta predisposición de adquisición, siendo considerado un predictor significativo del comportamiento de compra; asimismo, se ve influenciado por las actitudes favorables hacia el producto y la normativa subjetiva, las cuales se configuran a partir de la evaluación de la calidad y la inteligencia emocional; asimismo, comprender estos factores facilitan a las empresas el diseño de tácticas de

marketing eficaces que atraigan a este segmento, fortaleciendo así sus esfuerzos para maximizar las oportunidades de venta en un mercado sumamente competitivo y cambiante. En esta misma línea, para Moreno-Quizhpe et al. (2024) es un componente esencial en el comportamiento del cliente, reflejando la inclinación de los individuos a comprar un producto o marca particular; y actúa como un indicador clave de la disposición a realizar transacciones y el esfuerzo que están dispuestos a invertir en dicho proceso.

Figura 2

Dimensiones e indicadores de la intención de compra



Nota. Obtenido de “Examining the Factors That Affect Consumers’ Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country”, por Zayed et al. (2022)

Así pues, como indican Zayed et al. (2022) se describen cuatro dimensiones:

Actitud: La primera es la actitud hacia el comportamiento, que se refiere al grado en que el individuo ve o evalúa favorable o negativamente la acción en cuestión (Zayed et al., 2022). Asimismo, Müller et al. (2021) la definen como la disposición emocional y evaluativa de un individuo hacia un determinado evento, objeto o situación, que influye en sus intenciones de comportamiento; además, en el contexto de la compra de productos verdes,

una actitud positiva hacia estos productos puede aumentar la probabilidad de que el consumidor los elija, ya que está influenciada por factores como la información disponible, la naturaleza del producto y las opiniones de su entorno social. Y complementando con Ordoñez et al. (2021) hace referencia al juicio que una persona efectúa sobre una conducta específica, que puede ser favorable o desfavorable, y actúa como una ruta psicossomática para juzgar dicho comportamiento.

Normas subjetivas: Se refiere a la presión social sentida para realizar o no la actividad (Zayed et al., 2022). Asimismo, para Robles et al. (2023) se relacionan con las percepciones y convicciones personales acerca de las expectativas sociales y normas que impactan en la forma en que se decide una compra.

Control Conductual Percibido: Consiste en la percepción que tiene una persona sobre su capacidad para realizar una determinada conducta, considerando los recursos, habilidades y oportunidades disponibles, así como los posibles obstáculos; en ese sentido, cuando una persona percibe que tiene control sobre la situación es más probable que desarrolle una intención fuerte de actuar y que esa intención se traduzca en comportamiento real (Zayed et al., 2022).

Preocupación medioambiental: Se refiere a la disposición de los consumidores a ajustar su comportamiento de consumo para volverse más respetuosos con el medio ambiente (Zayed et al., 2022). También para Robles et al. (2023) se refiere a la conciencia y consideración que los consumidores tienen acerca de cómo sus elecciones de compra afectan al ambiente.

Conciencia sanitaria: Se define como la inclinación psicológica que motiva a los consumidores a tomar decisiones saludables en su alimentación y estilo de vida (Zayed et al., 2022). De igual modo, según León et al. (2024) se refiere al reconocimiento y valoración

que tiene un individuo sobre la importancia de la salud personal y el impacto que sus decisiones alimenticias pueden tener en su bienestar.

2.3. Marco conceptual

- *Merchandising*: es un conjunto de enfoques y procedimientos que se emplean para maximizar la visibilidad y el espejeo de un producto con la finalidad de manipular a nivel de venta al cliente. Estas estrategias incluyen la forma en que se acomodan los productos, se utiliza la luz y los colores, señalamiento, y promociones, que tienen la misma finalidad de vender un producto ya sea por impulso o de forma planificada (Anaguano, 2023).
- *Intención de compra*: Es la propensión o disposición de un cliente para comprar un servicio o un producto mientras confía en la marca, percibe valor, tiene experiencia y aplica estrategias de marketing en área de comercialización. Este es uno de los conceptos más importantes en el análisis de las acciones del consumidor, ya que permite una estimación de las decisiones de compra futuras basadas en razones lógicas y psicológicas (Vera-Reino et al., 2022).
- *Retail óptico*: Corresponde al área comercial que abarca la venta de artículos vinculados a la salud visual, por ejemplo, gafas de sol, monturas, lentes de contacto y accesorios ópticos. Estas tiendas pueden ser puntos de ventas especializados, ópticas independientes o franquicias de marcas reconocidas.
- *Merchandising visual*: Es otra técnica básica del retail óptico que en este caso captura la atención del consumidor a través de la decoración de la tienda, la iluminación, el color, la disposición de los productos, la señalización y el diseño del escaparate, con el objetivo de facilitar la compra a las consumidoras a través de la organización que en su presentación facilitaría a los productos a comprarse de forma impulsiva (Akhilendra, S., & Aravendan, M., 2023).

- *Percepción de valor:* Es la apreciación que le otorga un consumidor a un bien o servicio, basado en la calidad, precio, marca y otros beneficios que pueden o no estar relacionados con el producto; esta percepción no siempre depende del valor económico que tiene el bien, sino que está más ligada a que lo que el cliente anticipa obtener y lo que logra conseguir con facilidad (Sinche, F., Huincho, S., Garcia, G., & Torres, J.; 2021).
- *Experiencia de compra:* Incluye todas las sensaciones, emociones y percepciones recibidas durante la compra, desde que la persona entra en la tienda, hasta cuando ha adquirido el producto y lo utiliza; esta estrategia, es capaz de mejorar la lealtad de los consumidores y de incrementar la propensión a dar a la empresa una buena reputación (Jimenez-Prado, 2023).
- *Riesgo percibido:* Se refiere al nivel de incertidumbre o imprevisibilidad que un consumidor siente antes de realizar una compra, principalmente en torno a si el producto cumplirá con las expectativas establecidas o conducirá a una pérdida, financiera, temporal o económica (Rojas, 2023).

III. HIPÓTESIS

3.1. Declaración de hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Ho: El Merchandising tiene una relación positiva y significativa con la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025.

Ha: El Merchandising no tiene una relación positiva y significativa con la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025.

3.1.2. Hipótesis específicas

H1o: El merchandising visual tiene una relación positiva y significativa con la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025.

H1a: El merchandising visual no tiene una relación positiva y significativa con la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025.

H2o: El merchandising de gestión tiene una relación positiva y significativa con la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025.

H2a: El merchandising de gestión no tiene una relación positiva y significativa con la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025.

3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable Merchandising

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Instrumento | Escala de medición |
|---------------|---|---|--------------------------|---|--------------|---|
| Merchandising | Conjunto de estrategias donde la operatividad, la interacción y la exposición del producto en el establecimiento trabajan juntas; buscando simplificar el intercambio comercial entre la oferta y la demanda al mejorar la sinergia entre las ventas y la comunicación visual dentro del establecimiento; asimismo, se considera que el merchandising es una técnica útil en la gestión del espacio y la decoración porque garantiza que la mercancía se exhiba de la manera más apropiada para que se pueda afectar la elección de compra del consumidor (Peñaherrera et al., 2020). | La variable merchandising se mide en base a dos dimensiones: Merchadising visual y de gestión | Merchandising visual | <ul style="list-style-type: none"> - Disposición de exterior - Ambientación - Trazado interior - Organización de mercadería | Cuestionario | Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca |
| | | | Merchandising de gestión | <ul style="list-style-type: none"> - Estudio de mercado - Gestión de espacio - Gestión de surtido - Comunicación | | |

Nota. Elaboración propia, adaptado de “La varianza media extraída y la validez discriminante de un constructo de *merchandising*”, por Peñaherrera et al., 2020.

Tabla 2

Operacionalización de la variable intención de compra

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Instrumento | Escala de medición |
|---------------------|--|---|--|---|--------------------|---|
| Intención de compra | Disposición de los clientes a comprar un producto o servicio basada en una serie de componentes que incluyen la actitud, preocupación ambiental y conciencia sobre la salud; asimismo, está influenciada por factores individuales como la percepción sobre las ventajas del producto y por factores externos como la normativa subjetiva y control conductual percibido (Zayed et al., 2022). | Esta variable se mide en base a las siguientes dimensiones: Actitud, Normas subjetivas, preocupación medioambiental y conciencia sanitaria | Actitud Normas subjetivas Preocupación medioambien tal Conciencia sanitaria | - Percepción del producto - Influencia informativa - Presión social - Creencias sociales - Cambio de hábitos - Impacto ambiental - Alimentación saludable - Bienestar personal | Cuestionario | Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca |

Nota. Elaboración propia, adaptado de “Examining the Factors That Affect Consumers’ Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country”, por Zayed et al., 2022.

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

4.1. Tipo de investigación

Se considera que es de tipo básica; la cual, se define como el tipo de estudio que busca crear y aumentar conocimientos teóricos, por lo general sin una aplicación a la práctica que se pueda realizar de forma inmediata. El objetivo de esta investigación es avanzar hacia el entendimiento de fenómenos, principios y leyes de diferentes áreas del conocimiento, con el propósito de auxiliar en la formulación de teorías científicas (Arias, 2021).

En ese sentido, la investigación es básica debido a que se busca ampliar el conocimiento sobre el vínculo entre estas dos variables, sin centrarse en una aplicación práctica o en la resolución de un problema específico del sector retail óptico en Lima. Su enfoque radica en comprender los efectos del merchandising en la conducta del cliente desde un aspecto teórico, explorando conceptos y modelos que expliquen cómo las tácticas de presentación de productos influyen en la decisión de compra.

4.2. Nivel de investigación

Se define como una investigación de nivel descriptivo- correlacional, la cual busca definir y caracterizar las variables objeto de estudio en su estado natural (descriptivo) e investigar si hay alguna relación entre las variables y hasta qué punto se afectan mutuamente (correlacional); sin embargo, no se determina la presencia de causalidad. Permite detectar regularidades y variaciones dentro de un determinado entorno, así como comprender las relaciones entre diversos elementos sin alterarlos (Hernández et al., 2018).

Por lo tanto, se considera que el estudio es descriptivo-correlacional porque, describe cómo se manifiestan el merchandising y la intención de compra en los usuarios de óptica minorista en Lima, enumerando sus atributos sin tomar ninguna acción al respecto. También es correlacional ya que intenta determinar la relación entre estas dos variables, examinando

si hay una relación estadística entre ellas y hasta qué punto una puede tener un efecto en la otra, sin causalidad.

Del mismo modo, es de tipo transversal porque habla sobre la recolección de información en un solo momento o dentro de un periodo de tiempo específico, a fin de caracterizar las variables y analizar el impacto que se presenta en ese tiempo determinado (Arias, 2021).

En ese sentido, como se trata de un estudio transversal, se busca mostrar información de un tiempo en específico de la relación entre las variables en un período de tiempo dado para poder detectar tendencias y relaciones entre los clientes de óptica en Lima sin analizar cambios a lo largo del tiempo.

4.3. Diseño de investigación

Se considera como un diseño no experimental, dado que se limita a la observación de las variables en su escenario natural sin alterarlas intencionalmente; esto, posibilita estudiar la relación entre los elementos en cuestión sin cambiar su comportamiento, lo que ayuda a entender más su interrelación en su contexto (Sánchez et al., 2018).

Por lo tanto, es no experimental porque estudia la conexión entre merchandising e intención de compra sin manipular alguna de las variables, solo registrando lo que ocurre en el contexto real del retail óptico en Lima. De este modo se determina si existe conexión entre ambas, permitiendo ofrecer un análisis imparcial en el que se les atribuye influencia a las estrategias de *merchandising* en la decisión de compra del usuario.

4.4. Método de investigación

Se utiliza el método hipotético-deductivo, que es un método científico que comienza con la identificación de un fenómeno, seguido de la formulación de hipótesis que son verificadas posteriormente; este método permite construir un argumento de estudio sobre

una afirmación que se prueba como correcta o incorrecta en función de la evidencia adquirida.

Por lo tanto, la investigación se considera hipotético deductiva, porque inicia con la observación de los fenómenos vinculados al merchandising y su efecto en la intención de compra de los clientes de retail óptico en la ciudad de Lima. En esta etapa, se elabora una hipótesis que trata de plantear y justificar el vínculo existente entre ambas variables, que posteriormente es comprobada a través de la técnica de encuesta.

4.5. Población

Se refiere al grupo de personas, cosas o eventos involucrados en la investigación de los cuales se buscan información y resultados; la composición de este conjunto es variable según los objetivos de la investigación y puede incluir individuos, productos, ocurrencias o cualquier otra unidad de interés (Zúñiga, 2023).

En ese sentido, la población está conformada por los clientes de una tienda de productos ópticos ubicada en el Centro de Lima del canal retail y de acuerdo con la información proporcionada por la empresa en estudio se considera lo siguiente:

Tabla 3

Características de la población

| | |
|--------------------------|----------------------|
| Tráfico diario | 6 (lunes a Sábado) |
| Nro de personas | 50 personas |
| Total, días | 24 días atención |
| <i>Total de personas</i> | <i>1200 personas</i> |

Nota. Elaboración propia

4.6. Muestra

Se define como una parte de una población seleccionada para ser analizada en un estudio, y su estudio pretende obtener como resultado información valiosa; por lo tanto,

representa a la población, y el resultado de la investigación se puede realizar de una muestra determinada acorde a la población (Zúñiga, 2023).

En el estudio, se considera que la muestra se conforma por un segmento de la población, que se obtiene aplicando los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Además, se considera como criterios para la muestra:

Criterios de inclusión

- Clientes actuales que adquieren productos ópticos.
- Personas mayores de 18 años.
- Residentes de Lima Metropolitana.
- Personas que acepten voluntariamente responder el cuestionario.

Criterios de exclusión

- Personas que no compren productos ópticos.
- Hombres y mujeres menores de edad.
- Personas que vivan fuera de Lima Metropolitana.
- Personas que no deseen participar en el estudio.

4.7. Muestreo

En la presente investigación se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se caracteriza porque los participantes son seleccionados en función de su disponibilidad y accesibilidad durante el proceso de recolección de datos. Este tipo de muestreo es apropiado cuando no se cuenta con un marco muestral completo o cuando resulta difícil acceder a todos los integrantes de la población, permitiendo obtener información de manera práctica y eficiente (Hernández et al., 2022).

En este estudio, la selección de los participantes se realizó considerando a los clientes que se encontraban presentes en la tienda y aceptaron participar voluntariamente en la encuesta. Por ello, el procedimiento aplicado no respondió a un proceso aleatorio, sino a la facilidad de contacto con los clientes y su disposición para brindar información.

4.8. Técnicas de recolección de datos

4.8.1. Técnica

Se hará uso de una encuesta. Según Cisneros et al. (2022), la encuesta resulta ser un recurso útil en el estudio de los datos cuantitativos, porque permite el acceso a información verídica y proporcional de un grupo específico. Además, ayuda en la recolección organizada de datos sobre opiniones, acciones y grados de información.

La encuesta fue elaborada en base a las dimensiones de las variables merchandising e intención de compra; asimismo, los cuestionarios se aplicaron de manera presencial a los 322 clientes de la tienda óptica del canal retail en Lima en el año 2025, garantizando la participación voluntaria de cada uno de los encuestados. Antes de iniciar la aplicación, se explicó a los participantes el propósito del estudio y se solicitó su consentimiento informado, asegurando la confidencialidad y anonimato de sus respuestas. La aplicación fue autoadministrada, es decir, cada cliente respondió directamente el cuestionario en un tiempo estimado de 10 a 15 minutos, bajo la supervisión del investigador, quien resolvía dudas sin influir en las respuestas.

4.8.2. Instrumento

La herramienta que se utilizará es el cuestionario porque es una herramienta de investigación formulada en forma de una serie de preguntas con el fin de recopilar información de los participantes sobre un tema específico; en ese sentido, tiene una variedad de tipos de preguntas como: cerradas, que son aquellas donde las respuestas están predefinidas y limitadas; y abiertas (Cisneros et al., 2022).

El cuestionario del Merchandising fue adaptado del instrumento propuesto por Peñaherrera et al. (2020), validado en consumidores del sector calzado en Ecuador. Dicho instrumento contempla dos grandes dimensiones: (a) merchandising visual, conformado por cuatro subdimensiones (disposición exterior, ambientación, trazado interior y organización de la mercadería), y (b) merchandising de gestión, integrado por cuatro subdimensiones (estudio de mercado, gestión de espacio, gestión de surtido y comunicación). En total, el cuestionario se compone de 24 ítems, formulados en escala tipo Likert de 5 categorías, que van desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Este diseño permite captar la percepción de los clientes respecto a la influencia de los elementos visuales y de gestión del merchandising sobre su comportamiento de compra, garantizando consistencia interna y validez de constructo en investigaciones previas.

Respecto a la intención de compra, el cuestionario para medir la Intención de compra fue adaptado del instrumento desarrollado por Zayed et al. (2022) en su estudio sobre el consumo de alimentos orgánicos, fundamentado en la Theory of Planned Behaviour (TPB). Dicho instrumento contempló cinco dimensiones: Control Conductual Percibido (3 ítems), Normas Subjetivas (4 ítems), Preocupación Ambiental (4 ítems), Conciencia de la Salud (3 ítems) e Intención de compra propiamente dicha (4 ítems). No obstante, para el presente estudio el instrumento fue rediseñado para evaluar la disposición de los consumidores a adquirir productos ópticos, manteniendo la base conceptual de la teoría y modificando la redacción de los ítems a la realidad del punto de venta.

El cuestionario quedó conformado por cuatro dimensiones: actitud (4 ítems), normas subjetivas (4 ítems), preocupación medioambiental (2 ítems), y conciencia sanitaria (5 ítems). En total, el instrumento adaptado quedó compuesto por 15 ítems, cada uno medido mediante una escala Likert de cinco categorías que van desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo, lo que permitió captar de manera estructurada y cuantitativa la

disposición de los clientes a consumir productos ópticos en la tienda analizada, asegurando su pertinencia y coherencia con estudios previos de intención de compra.

4.9. Presentación de resultados

Primero, se realizará la recolección de datos mediante la aplicación de encuestas a los clientes de retail óptico en Lima. Después, esas respuestas serán codificadas para facilitar el análisis del comportamiento de los datos; asimismo, se depurarán aquellas que son incompletas o que no tienen sentido. Para el análisis se usaron herramientas como SPSS o Excel y se aplicaron métodos estadísticos como la correlación simple de Spearman debido a que no siguieron una distribución normal. Por último, se presentaron los resultados a través de gráficos y tablas que permitan su fácil comprensión y con la facultad de emitir conclusiones y recomendaciones.

4.10. Validación y confiabilidad de los instrumentos

Validación

Se entiende como el grado en que un instrumento mide lo que se pretende medir en una variable de estudio, representando de manera adecuada las dimensiones e ítems. En ese sentido, el instrumento de la presente investigación fue validado mediante la técnica de juicio de expertos. Este proceso se realizó con la participación de tres especialistas en Marketing y Gestión Comercial, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de cada uno de los ítems del cuestionario.

Para cuantificar el grado de acuerdo y el consenso entre los tres expertos, se utilizó el Coeficiente V de Aiken. Tras el análisis de las fichas de validación, se obtuvo un valor global de $V = 1.00$. Dado que este resultado indica una concordancia perfecta entre los jueces y es superior al valor mínimo aceptado de 0.70 (considerado aceptable para un nivel de significancia $p < 0.05$), se concluye que el instrumento de recolección de datos posee una

validez de contenido óptima y es totalmente apto para su aplicación. Los expertos que participaron en este proceso fueron:

Tabla 4

Expertos que validaron el cuestionario

| Nombre | DNI | Especialidad |
|--------------------------------------|------------|--|
| Mg. Neciosup Guibert, Robert | 17866056 | Especialista en Marketing y Gestión Comercial |
| Mg. Alegría Ferreyros, Luis Fernando | 18122511 | Especialista en Gerencia de Ventas, Marketing Estratégico, Diseño Organizacional e Investigación |
| Mg. Tresierra Ayala, Luis Guido | 17867006 | Especialista en Gerencia de Retail, Gerencia Comercial, Marketing Estratégico y Administración de Negocios |

Nota. Elaboración propia

Confiabilidad

Consiste en el grado en que un instrumento genera resultados consistentes; es decir, evalúa si todos los ítems miden lo mismo, asegurando que, al aplicar el cuestionario en momentos diferentes, los resultados sean consistentes. De esa manera, la confiabilidad se determina mediante el Alpha de Cronbach, teniendo en cuenta las siguientes escalas:

Tabla 5

Niveles de confiabilidad del instrumento

| Escala | Categoría |
|---------------|----------------------------|
| 0,00 | Confiabilidad Nula |
| 0,51 – 0,60 | Confiabilidad Inaceptable |
| 0,61 – 0,70 | Confiabilidad Cuestionable |
| 0,71 – 0,80 | Confiabilidad Aceptable |
| 0,81 – 0,90 | Confiabilidad Buena |
| 0,91 – 0,99 | Confiabilidad Excelente |
| 1,00 | Confiabilidad Perfecta |

Nota. Adaptado de George y Mallery (2003).

Teniendo en cuenta lo mencionado, se logró determinar el siguiente nivel de confiabilidad para las variables:

Tabla 6

Cantidad de datos para el análisis

| | | N | % |
|-------|----------|-----|-------|
| Casos | Válido | 322 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 322 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia

Tabla 7

Confiabilidad de la variable merchandising

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,905 | 24 |

Nota. Elaboración propia

Tabla 8

Confiabilidad de la variable intención de compra

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,915 | 15 |

Nota. Elaboración propia

Los resultados de las Tablas 7 y 8 muestran que ambos instrumentos presentan una excelente consistencia interna. Para la variable Merchandising, el Alfa de Cronbach alcanzó 0,905 con 24 ítems, mientras que para la variable Intención de compra fue de 0,915 con 15 ítems. Ambos valores superan ampliamente el mínimo recomendado de 0,70, lo que confirma que los ítems miden de manera coherente cada constructo y que los cuestionarios utilizados son confiables para la presente investigación.

4.11. Aspectos éticos

El estudio se ajustará a normas básicas de ética en cada una de sus etapas: se pedirá a cada persona a la que se dirige la encuesta que acepte participar solo tras leer un aviso claro y sencillo, sus respuestas se agruparán en un bloque estadístico y nunca se presentarán a un

nivel que permita identificarlas, y toda la información se usará exclusivamente para favorecer la investigación y el aprendizaje en las aulas. Se garantiza además que la dignidad y el derecho a decidir de cada encuestado se cuiden de modo que no se les exponga a riesgos de tipo físico o psicológico, y que la comunidad que enseña pueda recibir resultados aplicables y la empresa también obtenga datos que renueven el trabajo que realiza. Finalmente, la investigación se enmarca bajo los lineamientos establecidos por la universidad y respetando los derechos de autoría según la normativa APA 7ma edición.

V. RESULTADOS

Se presenta los resultados obtenidos a partir del uso de instrumentos de recolección de datos que permitieron el análisis de las relaciones entre las variables del estudio. Con el fin de cumplir con el rigor estadístico, primero se ejecuta la prueba de normalidad para determinar la forma de los datos y la relevancia de aplicar pruebas paramétricas o no paramétricas en el análisis inferencial. Luego se presenta los resultados descriptivos y correlacionales de acuerdo con los objetivos e hipótesis, lo que permite sistemáticamente responder a las preguntas de investigación y validar las hipótesis planteadas frente a los datos empíricos.

5.1. Pruebas de normalidad

Tabla 9

Prueba de Normalidad de los datos

| | Kolmogorov-Smirnov | | |
|--------------------------|--------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Merchandising Visual | ,075 | 322 | ,000 |
| Merchandising de gestión | ,078 | 322 | ,000 |
| Merchandising | ,069 | 322 | ,001 |
| Actitud | ,200 | 322 | ,000 |
| Normas subjetivas | ,139 | 322 | ,000 |
| Preocupación ambiental | ,186 | 322 | ,000 |
| Conciencia sanitaria | ,135 | 322 | ,000 |
| Intención de compra | ,134 | 322 | ,000 |

Nota. Elaboración propia a partir de las respuestas de los encuestados

En la Tabla 9 se presentan los resultados de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, donde se observa que todas las dimensiones y variables evaluadas, tanto de Merchandising como de Intención de compra, obtuvieron niveles de significancia inferiores a 0,05. Este resultado confirma que los datos no se distribuyen de manera normal, razón por la cual se optó por emplear la correlación de Spearman la técnica más adecuada para el análisis inferencial en el presente estudio.

5.2. Resultados descriptivos e inferenciales

OE1: Determinar el nivel de percepción del merchandising en clientes de una tienda del canal retail de productos ópticos, Lima, 2025.

Tabla 10

Nivel de percepción del merchandising

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 104 | 32,3 | 32,3 |
| | Regular | 108 | 33,5 | 65,8 |
| | Bueno | 110 | 34,2 | 100,0 |
| | Total | 322 | 100,0 | |

Elaboración propia a partir de las respuestas de los encuestados

Nota: De acuerdo con la tabla 10, se observa que el 34,2% de los encuestados consideran que es bueno, el 33,5% lo señala como regular, y el 32,3% lo califica como deficiente. En ese sentido, se revela que la visión de los clientes se balancea, pero hay un leve sesgo hacia la valoración positiva, porque la mayor cifra corresponde a la opción buena. Sin embargo, la combinación de los que lo ven solo regular y los que lo ven como deficiente suma el 65,8 %, lo que sugiere que, es necesario reforzar las tácticas de merchandising, y así asegurar que la próxima visita se sienta bien la experiencia y que la decisión de compra se mantenga firme.

OE2: Determinar la relación del merchandising visual y la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 1

| | | | Intención de compra |
|-----------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Merchandising Visual | Coefficiente de correlación | ,649** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 322 |

Nota. Elaboración propia a partir de las respuestas de los encuestados

La Tabla 11 muestra el análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman que arrojó un valor de 0,649; $p = 0,000 < 0,01$, lo que indica la existencia de una correlación positiva y

significativa entre ambas variables. Este hallazgo sugiere que, a medida que mejoran los elementos del merchandising visual (como la exhibición, iluminación, diseño de vitrinas y presentación de productos), se incrementa de manera proporcional la intención de compra de los clientes. Por tanto, se confirma la hipótesis específica planteada, rechazando la hipótesis nula y validando que el merchandising visual influye significativamente en la intención de compra.

OE3: Determinar la relación del merchandising de gestión y la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025.

Tabla 12

Prueba de la hipótesis específica 2

| | | | Intención de compra |
|-----------------|--------------------------|--|---------------------|
| Rho de Spearman | Merchandising de gestión | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) | ,564** ,000 |
| | | | N |
| | | | 322 |

Nota. Elaboración propia a partir de las respuestas de los encuestados

La Tabla muestra los resultados en la que se analizó la relación entre el merchandising de gestión y la intención de compra de productos ópticos en clientes del canal retail. El coeficiente Rho de Spearman obtenido fue de 0,564; $p = 0,000 < 0,01$, lo que evidencia una correlación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables. Este resultado indica que, a medida que se optimizan las estrategias de merchandising de gestión (como la organización de productos, promociones, precios y planificación comercial), se incrementa de manera importante la intención de compra en los consumidores. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, validando que el merchandising de gestión influye significativamente en la intención de compra.

OG: Determinar la relación entre el merchandising y la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025

Tabla 13

Prueba de la relación entre las variables principales de estudio

| | | Intención de compra | |
|-----------------|---------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Merchandising | Coefficiente de correlación | ,649** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 322 |

Nota. Elaboración propia a partir de las respuestas de los encuestados

Se observa que el coeficiente de correlación entre ambas variables es de $Rho = 0,649$, con un nivel de significancia bilateral de $p = 0,000 < 0,01$, lo que indica que existe una correlación positiva y significativa entre las variables. Este resultado significa que, a medida que se incrementan las estrategias y acciones de merchandising en la tienda del canal retail, también tiende a aumentar la intención de compra de productos ópticos en los clientes. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa planteada y se rechaza la hipótesis nula de ausencia de relación, confirmando que las acciones de merchandising inciden de manera significativa en la intención de compra de los clientes.

5.3. Discusión de resultados

Los hallazgos indicaron con respecto al objetivo general que existe una relación positiva, moderada-alta y significativa entre el merchandising y la intención de compra de productos ópticos ($Rho = 0.649$; $p = 0.000 < 0.01$), lo que confirma que las tácticas de exhibición, orden y manejo comercial aplicadas en la tienda de canal retail afectan de forma decisiva la elección del visitante, es por ello que se aprueba la hipótesis nula. Este resultado respalda lo observado por Huong et al. (2022), que señalaron que la calidad del servicio en línea y las valoraciones digitales repercuten sobre la intención de compra en Vietnam; asimismo, coincide con los resultados de Giraldo et al. (2022), que encontraron que la credibilidad de la marca condiciona el deseo de compra física en adultos mayores colombianos. En el ámbito nacional, se relaciona con los resultados de Torres-Sinarahua y

Napán-Yactayo (2021) y Obando et al. (2023), los cuales también reportaron asociaciones significativas entre merchandising y decisión de compra en el retail peruano. En conjunto, estos resultados confirman que el merchandising constituye un recurso estratégico que no solo estimula la compra en el sector óptico limeño, sino que también fortalece la competitividad del retail en contextos diversos, lo que permite inferir que invertir en tácticas de exhibición, gestión de productos y promociones consolida la experiencia del consumidor y potencia su intención de adquirir productos.

En relación con el objetivo específico uno, los resultados muestran que el 34,2% lo considera bueno, el 33,5% regular y el 32,3% deficiente, lo que refleja una ligera inclinación positiva aunque con una mayoría (65,8%) que no percibe de forma plenamente satisfactoria las estrategias aplicadas; este ámbito guarda coherencia con lo planteado por Torres-Sinarahua y Napán-Yactayo (2021), quienes identificaron que el merchandising influye directamente en la decisión de compra y con Rivas (2022), quien resalta que una percepción favorable de estas estrategias fortalece la ventaja competitiva y la fidelidad del cliente; mientras que, los resultados también se relacionan con Guerrero y Palomino (2024), quienes demostraron que los factores ambientales y de diseño influyen en la percepción cultural y personal del consumidor, aunque su impacto puede ser limitado si no se integran de manera coherente, lo que explica la valoración intermedia y crítica en el caso analizado.

Respecto al objetivo específico dos, los resultados evidenciaron que el merchandising visual mantiene una correlación positiva y significativa con la intención de compra ($Rho = 0.649$; $p = 0.000 < 0.01$), lo que significa que la disposición de vitrinas, la iluminación, el diseño y la ambientación de los productos ópticos inciden directamente en la decisión de los clientes, reforzando que los aspectos sensoriales y visuales son clave para estimular la compra. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis nula. Este hallazgo concuerda con lo encontrado por Castelino y Mehta (2021), quienes demostraron que elementos como

iluminación, música y olores generan experiencias positivas que impulsan compras no planificadas en supermercados, y con Martins y Gallet (2023), que identificaron la influencia de vitrinas, maniqués e iluminación en la decisión de compra de prendas en Lima Metropolitana. Asimismo, guarda relación con lo expuesto por Guerrero y Palomino (2024), quienes resaltaron que la configuración externa y el entorno visual del local minorista impactan significativamente en factores culturales y sociales que determinan la compra. En ese sentido, los resultados corroboran que el merchandising visual, aplicado al sector óptico, es un motor clave que potencia la intención de compra, por lo que optimizar la presentación de productos se vuelve una prioridad estratégica para mejorar la experiencia del consumidor y generar compras recurrentes.

Respecto al objetivo específico tres, los resultados arrojaron una correlación positiva y significativa entre el merchandising de gestión y la intención de compra ($Rho = 0.564$; $p = 0.000 < 0.01$), lo que confirma la hipótesis nula y que la adecuada organización de productos, los precios competitivos, las promociones y la planificación comercial tienen una incidencia relevante en la decisión de los consumidores de adquirir productos ópticos en la tienda. Este hallazgo coincide con lo planteado por García-Salirrosas et al. (2022), quienes señalaron que la confianza y el valor percibido influyen en la intención de compra en usuarios de PYMES durante la pandemia, y con Freire-Arce et al. (2022), que encontraron que la lealtad del cliente y la reputación de la marca son factores estratégicos que condicionan la intención de compra en el sector de comidas rápidas. En el contexto peruano, los resultados se alinean con Rivas (2022), quien determinó que las estrategias de merchandising en el retail contribuyen a la fidelización del cliente y otorgan ventaja competitiva, y con Obando et al. (2023), que resaltaron el impacto de una correcta gestión de merchandising en la decisión de compra en Cusco. De este modo, se confirma que el merchandising de gestión, más allá de ser un complemento de la visual, constituye un eje

central para articular factores promocionales y organizativos que fortalecen el valor percibido por los clientes, potenciando la competitividad y sostenibilidad de las empresas del sector retail óptico.

Limitaciones

Una de estas limitaciones fue el enfoque de la investigación, que estuvo en una sola tienda de la red Retail de productos ópticos, lo que impide una cierta extrapolación a otras cadenas, sectores o regiones del país. Aunque la muestra de 322 clientes es relevante para el análisis, no representa la totalidad del mercado óptico, el cual es considerado el más heterogéneo en públicos, formatos de venta y estrategias comerciales.

Adicionalmente, la exposición a la información es sesgada y se basa en la contestación de los participantes a encuestas auto-administradas. En estas encuestas, tienden a contestar desde estando en una situación que es considerada lo que es deseable o aceptable socialmente, lo que va a sesgar la realidad obtenida de la investigación. Además de la disponibilidad de puntuaciones cuantitativas y crudas de las diversas razones por las que se dieron percepciones negativas o neutrales.

Al final, la percepción del merchandising en su conjunto, en lugar de a través de percepciones particulares como la ambientación, el marketing o la exhibición de artículos, demuestra las dificultades para identificar qué áreas deben mejorarse para mejorar la experiencia del cliente.

Implicancias

Las implicancias **teóricas** del estudio se orientan a enriquecer el conocimiento existente sobre el merchandising en el sector retail óptico, aportando evidencia empírica de su influencia directa en la intención de compra. De esta forma, se refuerza la aplicabilidad de modelos de comportamiento del consumidor en contextos específicos como el de los

productos ópticos, ampliando la discusión académica sobre la importancia de las variables visuales y de gestión en la decisión de compra.

En el plano **práctico**, los resultados ofrecen a los gerentes y responsables de tiendas ópticas herramientas útiles para el diseño de estrategias de merchandising que potencien la experiencia del cliente. Se sugiere optimizar la exhibición de productos, la ambientación del local, la gestión del surtido y las promociones, con el fin de incrementar la intención de compra y fidelizar a los consumidores, fortaleciendo así la competitividad de las empresas del sector.

Las implicancias **metodológicas** radican en la validación y confiabilidad de los instrumentos utilizados, con altos coeficientes de consistencia interna, lo que respalda su uso en futuras investigaciones en el ámbito del retail. Además, la aplicación de pruebas estadísticas no paramétricas como la correlación de Spearman refuerza la pertinencia de metodologías adaptadas a la naturaleza de los datos en estudios de Ciencias Sociales.

Finalmente, en el **aspecto social**, este trabajo contribuye a mejorar la experiencia de compra de los consumidores, promoviendo entornos más organizados, agradables y funcionales. Asimismo, al fomentar prácticas de merchandising responsables, se fortalecen las relaciones entre empresa y cliente, generando beneficios tanto en la satisfacción individual como en el desarrollo de un comercio más competitivo y sostenible.

CONCLUSIONES

- Existe una correlación positiva entre el merchandising y la intención de compra de productos ópticos en puntos de venta al por menor ($Rho = 0.649$; $p < 0.01$); lo cual, confirma que las estrategias de merchandising utilizadas en términos de exhibición, organización y gestión comercial tienen una influencia directa en las decisiones tomadas por los clientes. Asimismo, es una herramienta estratégica que puede mejorar la experiencia general de compra y, al mismo tiempo, mejorar la competitividad de la tienda.
- Con respecto al primer objetivo específico, se concluye que el nivel de sensibilidad al merchandising tiene una distribución desigual: aunque el 34.2% lo calificó como bueno, un porcentaje mayor, a saber, el 65.8% lo calificó como promedio a pobre. De esa manera, las estrategias actuales aplicadas al merchandising no alcanzan un nivel completamente satisfactorio para los clientes; requiriendo que, la tienda necesita mejorar los elementos visuales, ambientales y de exhibición, para proporcionar una experiencia de compra positiva y cohesiva.
- Para el segundo objetivo específico, se concluye que hay una correlación positiva y considerable entre el merchandising visual y la intención de compra ($Rho = 0.649$; $p < 0.01$), lo que significa que elementos visuales como exhibiciones, iluminación y el diseño general y la atmósfera de la tienda tienen un impacto directo en la decisión del cliente; subrayando el hecho de que la mejora del merchandising visual eleva la interacción sensorial del cliente, fomenta la compra por impulso y refuerza la lealtad a la marca.
- En cuanto al tercer objetivo, se afirma que la correcta organización de los productos, precios, promoción y planificación comercial influye positivamente en la intención de compra ($Rho = 0.564$; $p < 0.01$). Esto confirma que, más allá del aspecto visual, la gestión del merchandising es un componente estructural accionable de la propuesta de valor del minorista óptico, mejorando su valor de lealtad y ventaja competitiva.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda consolidar el merchandising como una estrategia integral que potencie tanto la experiencia de compra como la competitividad del punto de venta. En ese sentido, se debe fortalecer las acciones vinculadas a la exhibición, la organización y la gestión comercial, de manera que cada una contribuya de forma articulada a influir positivamente en la decisión de compra de los clientes.
- Resulta indispensable optimizar los elementos visuales y ambientales de la tienda, realizando mejoras en la iluminación, la disposición interior, la señalización y la ambientación general del espacio contribuirán a generar una experiencia más cohesiva y satisfactoria para los consumidores.
- El merchandising visual debe aprovecharse como un recurso sensorial que refuerce la intención de compra. Diseños más creativos en la exhibición de productos, el uso estratégico de colores y texturas alineados con la identidad de la marca, así como experiencias inmersivas dentro del establecimiento, pueden incentivar tanto la compra planificada como la impulsiva y fortalecer la fidelidad hacia la tienda.
- Es necesario establecer políticas claras de precios, estrategias de rotación de inventario y promociones atractivas, combinadas con una comunicación efectiva en el punto de venta, reforzarán la coherencia entre el aspecto visual y la organización interna, favoreciendo la lealtad del cliente.
- Se debe impulsar la capacitación continua del personal encargado de la atención al público. El dominio de técnicas de presentación de productos, el conocimiento técnico y la habilidad para gestionar promociones permitirán que el merchandising no se limite a lo físico, sino que se complemente con un servicio al cliente que refuerce de manera integral la experiencia de compra.

REFERENCIAS

- Akhilendra, S., & Aravendan, M. (2023). A Review on Apparel Fashion Trends, Visual Merchandising and Fashion Branding. *Intelligent Information Management*, 15(03), 120–159. <https://doi.org/10.4236/iim.2023.153007>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Anaguano, K. (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. *Contribuciones a La Economía*, 21(2).
https://ojs.eumed.net/rev/index.php/contribuciones-economia/article/view/Katy_Anaguano_junio
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Brimblecombe, J., McMahon, E., Ferguson, M., De Silva, K., Peeters, A., Miles, E., Wycherley, T., Minaker, L., Greenacre, L., Gunther, A., Chappell, E., Chatfield, M. D., & Mah, C. L. (2020). Effect of restricted retail merchandising of discretionary food and beverages on population diet: a pragmatic randomised controlled trial. *Lancet Planet Health*, 4, 463.
[https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lanplh/PIIS2542-5196\(20\)30202-3.pdf](https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lanplh/PIIS2542-5196(20)30202-3.pdf)
- Caballero, P., Jesús, R., Lara, N., & Mercedes, O. (2022). El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé Merchandising applied to businesses in the Penonome Public Market. *Visión Antataura*, 1. <https://orcid.org/0000-0002-9705-6152>
- Cant, M., & Arnoldes, J. (2020). Visual Merchandising Elements: Drivers Of Retail Strategies? *Applied Business Research*, 36.
<https://journals.klalliance.org/index.php/JABR/article/view/44>
- Castelino, J., & Mehta, K. (2021). A Study on The Merchandising Strategies of Grocery Stores. *International Journal for Research in Engineering Application & Management (IJREAM)*, 07(2), 2. <https://doi.org/10.35291/2454-9150.2021.0238>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J. y Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de

- Pandemia. *Dominio de las ciencias*, 8 (1).
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/5714>
- Delgado-Aviles, D., & Muñoz-Suárez, 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>
- Emergen Research. (2023). *Mercado de Lentes Oftálmicos, Por Tipo (Visión Única, Bifocal, Trifocal, Progresiva y Otros), Por Tipo de Prescripción, Por Material de Lente, Por Recubrimiento de Lente, Por Rango de Precios, Por Canal de Distribución y Por Pronóstico Regional hasta 2032*.
<https://www.emergenresearch.com/es/industry-report/mercado-de-lentes-para-anteojos>
- Freire-Arce, D., Morocho-Fernández, A., Aguilar-Gálvez, W., & Bonisoli, L. (2022). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra dentro del sector de comidas rápidas en la ciudad de Machala: caso “Chesco Pizzería”. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5), 78–86. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1478>
- García-Salirrosas, E., Acevedo-Duque, Á., Marin Chaves, V., Mejía Henao, P., & Olaya Molano, J. (2022). Purchase Intention and Satisfaction of Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106302>
- Garzon, C., Forero, S., Pineda, W., & Lopera, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 38(2), 167–182. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>
- Giraldo, S., Cavzos, J., Moreno, Y., & Calderon, C. (2022). Factors influencing ageing consumers’ physical and online purchase intention in supermarkets. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 479–492. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5261>
- Guerrero, C., & Palomino, L. (2024). *El visual merchandising y su influencia en las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza, 2024* [[Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]].
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/15215/guerrero_cca-palomino_ala.pdf?sequence=1

- Huettermann, M., & Kunkel, T. (2022). The Influence of Non-Transactional Fan Engagement on Merchandise Consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 31(1), 48–61. <https://doi.org/10.32731/smq.311.0322.04>
- Huong, T., Binh, D., & Huan, L. (2022). Understanding Consumer Purchase Intention via Mobile Shopping Applications: An Empirical Study from Vietnam. *Journal of Asian Finance*, 9(6), 287–0295. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no6.0287>
- Ibrahim, N., Chen, T., Ahmad, N., Antara, P., Beta, M., & Musa, R. (2024). The Acceptance of Augmented Reality's Role in Elevating Customer Attitude within Malaysia's Local Fashion Merchandising. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 11(22), 267–278. <https://doi.org/10.14738/assrj.112.2.16420>
- Jacobs, B., & Karpova, E. (2020). Clarifying the merchandising function: analysis of merchandising roles and responsibilities in the South African apparel retail industry. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 364–375. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1829095>
- Jimenez-Prado, S., & Medina-Chicaiza, R. (2023). Internet of Things for the shopping experience in physical stores. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 27(120), 31–41. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.729>
- Karabıyık, H. Ç., & Elgün, M. N. (2021). An examination about merchandising: How merchandising should be defined as a theory and practice? *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(1), 155–163. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i1.174>
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., Castillo, L., & Reyes, J. (2022). El Merchandising Visual y el desarrollo de las tiendas virtuales en las empresas Peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 169. <https://doi.org/https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2023/06/Libro-de-Autoria-Colectiva-Gestion-y-Negocios-en-Perspectiva-Vol.1-Num.1.pdf#page=169>
- León, A., Quintero, H., Arias, S., & Rodríguez-Correa, P. (2024). Factores que influyen en la decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Medellín, Colombia. *Revista CIES*, 15(2), 81–99. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/518>
- Lima-Vargas, A., Cervantes-Aldana, F., & Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y Administración*,

- 67(4), 72–97. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v67n4/0186-1042-cya-67-04-72.pdf>
- López-Piñón, D., & Terán-Cazares, M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Vinculatégica EFAN*, 6(2), 1377–1385. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-603>
- Market Report. (2024). *Mercado de Gafas en Perú – Por Producto (Gafas, Monturas de Gafas, Gafas de Sol, Gafas de Contacto); Por Género (Hombres, Mujeres, Unisex); Por Canal de Distribución (Tiendas de Óptica, Showrooms de Marcas Independientes, Tiendas en Línea, Tiendas Minoristas); Dinámica del Mercado (2025-2034) y Panorama Competitivo*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-gafas-en-peru>
- Martinez, F., & Ortegón, L. (2024). Efecto del valor percibido funcional sobre la intención de compra en el comercio minorista. *Estudios de La Gestión: Revista Internacional de Administración*, 16, 153–174. <https://doi.org/10.32719/25506641.2024.16.7>
- Martins, A., & Gallet, N. (2023). *Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella* [[Tesis de Pregrado, Universidad de Lima].]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18211/T018_73639479_T.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Moreno-Quizhpe, C., Ordóñez-del-Rosario, A., & Ramón-Herrera, S. (2024). Influencia del K-pop en el comportamiento e intención de compra del consumidor en línea. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 397–409. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2429>
- Müller, J., Amezcua, J., & Müller, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 15–30. <https://doi.org/10.29393/RAN6-2ICJM30002>
- Obando, M., Canahuire, A., Oxa, K., & Yañez, S. (2023). Merchandising y la decisión de compra en las tiendas del Centro Comercial el Molino del Distrito de Santiago, Cusco – Perú. *Revista Científica Integración*, 7(I), 79–86. <https://doi.org/10.36881/ri.v7ii.761>
- Ordoñez, D., Calderón, J., & Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos.

- Revista Nacional de Administración*, 12(1), e3178.
<https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Peña, G. (2022). *Factores que motivan la intención de compra de productos waste to value food para consumidores sostenibles* [[Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola.]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/06d31635-7f30-4af0-90de-26218977894d/content>
- Peñaherrera, S., Saltos-Cruz, G., Peñaherrera, A., & Lara, A. (2020). La varianza media extraída y la validez discriminante de un constructo de merchandising. *CienciaAmérica*, 9(1), 81–98. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i1.252>
- Portafolio. (2023). *Merchandising, la clave del éxito en el punto de venta*.
<https://www.portafolio.co/contenido-patrocinado/merchandising-la-clave-del-exito-en-el-punto-de-venta-584905>
- Rivas, F. (2022). *Las estrategias de merchandising y su incidencia en el consumo de alimento masivo a base de papa en las bodegas mediante retail en San Juan De Miraflores* [[Tesis de pregrado, Universidad Federico Villareal].
<https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/6486>
- Robles, C., Alviter, L., & Escamilla, Z. (2023). Creencias y normas subjetivas proambientales como predictores de la intención de compra. *Criterio Libre*, 21(39).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9180493>
- Rojas, J. (2023). Characterization of the Perceived Risk in the Use of Cryptocurrencies. A Literature Review. *Revista Lasallista de Investigación*, 20(1).
<https://doi.org/http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v20n1/1794-4449-rlsi-20-01-191.pdf>
- RPP Noticias. (2023, January 22). *Importación de bloqueadores solares y lentes de sol crece a doble dígito: principales países proveedores*.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*.
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1480>
- Sinche, F., Huincho, S., Garcia, G., & Torres, J. (2021). Estrategias de diferenciación con percepción del valor en la rentabilidad de los negocios del rubro de regalos Junín, Perú. *GnosisWisdom*, 1(1), 09–14. <https://doi.org/10.54556/gnosiswisdom.v1i1.2>

- Torres-Sinarahua, E., & Napán-Yactayo, A. (2021). Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de Coolbox. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 4. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1210>
- VanMeter, R. A., & Vander Schee, B. A. (2021). MERCHMENOT: APPLYING MERCHANDISING CONCEPTS WITH ACTIVE LEARNING. *Marketing Education Review*, 31(2), 111–118. <https://doi.org/10.1080/10528008.2021.1871850>
- Vasilica-Maria, M., & Santander, E. (2022). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *Revista de Investigación SIGMA*, 9(1), 84–96. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2628>
- Vasilica-Maria, M., Jiménez-Sánchez, A., & Cutipa, A. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 40–54. https://www.researchgate.net/publication/371959435_Intencion_de_compra_y_confianza_del_consumidor_en_las_empresas_de_venta-online_del_sector_moda_de_Ecuador_y_Peru
- Vera-Reino, J., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 8(2), 139–154. <https://doi.org/10.29393/ran8-11ivjd40011>
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778116
- Viteri, K., López, M., & Almeida, B. (2021). Gestión de merchandising para aumentar la rentabilidad en el punto de venta. *MktDESCUBRE*, 1(1), 6–17. <http://revistas.epoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/558>
- Wu, B., Xie, X., Ke, W., Bao, H., Duan, Z., Jin, Z., Dai, X., & Hong, Y. (2022). Merchandising for Sustainable Fashion: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14 (20). <https://doi.org/10.3390/su142013422>
- Zayed, M., Gaber, H., & El Essawi, N. (2022). Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability*, 14(10), 5868. <https://doi.org/10.3390/su14105868>

Zúñiga, P., Cedeño, R. & Palacios, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11619>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Dimensiones | Diseño metodológico |
|---|--|--|--|--|---|
| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | | | |
| PG: ¿Cuál es la relación entre el merchandising y la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025? | OG: Determinar la relación entre el merchandising y la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025. | HG: El Merchandising tiene una relación positiva y significativa con la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025. | V1: Merchandising | Merchandising visual | Método: Hipotético deductivo |
| | | | | | Tipo: Aplicada |
| Problemas Específicos | Objetivos Específicos | Hipótesis Específicas | | | |
| PE1: ¿Cuál es el nivel de percepción del merchandising en clientes de una tienda del canal retail de productos ópticos del canal retail, Lima, 2025? | OE1: Determinar el nivel de percepción del merchandising en clientes de una tienda del canal retail de productos ópticos, Lima, 2025. | HE1: Existe un nivel alto y positivo de percepción del merchandising en los clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025. | V2: Intención de compra | Merchandising de gestión | Enfoque: cuantitativo Diseño: No experimental Corte: Transversal |
| PE2: ¿Cuál es la relación del merchandising visual y la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail Lima, 2025? | OE2: Determinar la relación del merchandising visual y la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025. | HE1: El merchandising visual tiene una relación positiva y significativa con la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025. | | Actitud | Alcance: Correlacional |
| PE3: ¿Cuál es la relación del merchandising de gestión y la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail Lima, 2025? | OE3: Determinar la relación del merchandising de gestión y la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025. | HE2: El merchandising de gestión tiene una relación positiva y significativa con la intención de compra de productos ópticos en clientes de una tienda del canal retail, Lima, 2025. | | Normas subjetivas Preocupación medioambiental | Población: 1200 personas Muestra: 322 personas |
| | | | | Conciencia Sanitaria | |

2. Instrumento de investigación

Cuestionario del Merchandising

Instrucciones:

Lee cada interrogante y seleccione una alternativa, de acuerdo con su criterio, seleccionando del 1 a 5 de acuerdo con la escala presentada. Se solicita su veracidad de acuerdo con su contextualización. El instrumento tiene como propósito determinar el efecto del merchandising en la intención de compra de productos ópticos en los clientes de retail ubicados en la ciudad de lima 2023

| Escala de conversión | |
|--------------------------------|---|
| Totalmente en desacuerdo | 1 |
| En desacuerdo | 2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| De acuerdo | 4 |
| Totalmente de acuerdo | 5 |

| Ítem | MERCHANDISING Afirmación | Escala de clasificación | | | | |
|------|--|-------------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | La vitrina de la tienda óptica influye en su interés por ingresar. | | | | | |
| 2 | La fachada de la óptica genera confianza para realizar una compra. | | | | | |
| 3 | El logotipo o rótulo de la tienda facilita que identifique la marca y le anime a entrar. | | | | | |
| 4 | La entrada de la tienda resulta atractiva y accesible. | | | | | |
| 5 | Puede ver claramente los productos ópticos desde el interior de la óptica. | | | | | |
| 6 | El espacio dentro de la óptica es amplio y cómodo para desplazarse por el lugar. | | | | | |
| 7 | Los colores del local hacen agradable la experiencia de compra. | | | | | |
| 8 | La decoración de la óptica mejora el ambiente y motiva a permanecer más tiempo. | | | | | |
| 9 | Los productos están ordenados y se exhiben de forma clara. | | | | | |
| 10 | Las diferentes categorías de productos (monturas, lentes, accesorios) están bien organizadas. | | | | | |
| 11 | El recorrido dentro de la óptica está bien distribuido y facilita encontrar los productos ópticos. | | | | | |
| 12 | El mobiliario (vitrinas, estantes, mesas) facilita la visualización de los productos. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 13 | La organización de los productos por rangos de precios o tipos ayuda a decidir qué comprar. | | | | | |
| 14 | La ubicación estratégica de algunos productos ópticos capta la atención fácilmente. | | | | | |
| 15 | Consideran sus necesidades como usuario para organizar mejor los productos ópticos. | | | | | |
| 16 | Sus preferencias deberían influir en la forma en que se presentan los productos. | | | | | |
| 17 | Comparar esta tienda con otras ópticas le ayuda a valorar mejor su organización. | | | | | |
| 18 | La distribución de los estantes permite aprovechar bien el espacio de la tienda. | | | | | |
| 19 | La forma en que están organizados los productos influye en la cantidad que decide comprar. | | | | | |
| 20 | Encuentra una variedad amplia de productos (monturas clásicas, deportivas, juveniles, etc.). | | | | | |
| 21 | Hay suficientes colores, modelos y tallas de monturas para elegir según sus gustos. | | | | | |
| 22 | La publicidad dentro de la tienda le ayuda a conocer mejor las promociones o beneficios. | | | | | |
| 23 | Las ofertas o descuentos disponibles influyen en su decisión de compra. | | | | | |
| 24 | La atención del vendedor especializado le da mayor seguridad al elegir un producto óptico. | | | | | |

Cuestionario de Intención compra

Instrucciones:

Lee cada interrogante y seleccione una alternativa, de acuerdo con su criterio, seleccionando del 1 a 5 de acuerdo con la escala presentada. Se solicita su veracidad de acuerdo con su contextualización. El instrumento tiene como propósito determinar el efecto del merchandising en la intención de compra de productos ópticos en los clientes de *retail* ubicados en la ciudad de Lima 2023

| Escala de conversión | |
|--------------------------------|---|
| Totalmente en desacuerdo | 1 |
| En desacuerdo | 2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| De acuerdo | 4 |
| Totalmente de acuerdo | 5 |

| N° | Ítems | Escala de clasificación | | | | |
|----|--|-------------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Creo que comprar productos ópticos en esta tienda es una buena idea. | | | | | |
| 2 | Creo que comprar productos ópticos en esta tienda es interesante. | | | | | |
| 3 | Creo que comprar productos ópticos en esta tienda es importante. | | | | | |
| 4 | Creo que comprar productos ópticos en esta tienda es beneficioso. | | | | | |
| 5 | Creo que comprar productos ópticos en esta tienda es una decisión acertada. | | | | | |
| 6 | Creo que comprar productos ópticos en esta tienda es favorable. | | | | | |
| 7 | Mi familia cree que debería comprar productos ópticos en esta tienda en lugar de en otras tiendas. | | | | | |
| 8 | La mayoría de las personas que valoro comprarían productos ópticos en esta tienda en lugar de en otras tiendas. | | | | | |
| 9 | Las personas que valoro, como mi optometrista, piensan que debería comprar productos ópticos en esta tienda. | | | | | |
| 10 | La mayoría de mis amigos, cuyas opiniones sobre la salud visual son importantes para mí, creen que debería comprar productos ópticos en esta tienda. | | | | | |
| 11 | Prefiero comprar productos ópticos en esta tienda en lugar de en otras tiendas. | | | | | |
| 12 | Creo que es fácil para mí comprar productos ópticos en esta tienda. | | | | | |
| 13 | Depende principalmente de mí si compro productos ópticos en esta tienda o no. | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|
| 14 | Si quisiera, podría comprar productos ópticos en esta tienda en lugar de optar por otros establecimientos. | | | | | | |
| 15 | Creo que es fácil para mí comprar productos ópticos en esta tienda. | | | | | | |
| 16 | Depende principalmente de mí decidir si compro o no productos ópticos en esta tienda. | | | | | | |
| 17 | El equilibrio de la naturaleza es delicado y puede alterarse fácilmente por la producción de productos ópticos. | | | | | | |
| 18 | Los productos ópticos en esta tienda son fabricados de manera respetuosa con el medio ambiente. | | | | | | |
| 19 | Los consumidores deben estar conscientes del impacto ambiental de los productos ópticos que eligen. | | | | | | |
| 20 | Las tiendas de productos ópticos deben minimizar su impacto ambiental en la fabricación y venta de productos. | | | | | | |
| 21 | Elijo cuidadosamente mis productos ópticos para asegurarme de mantener una buena salud visual. | | | | | | |
| 22 | No me considero un consumidor consciente de la salud visual. | | | | | | |
| 23 | Pienso con frecuencia en problemas relacionados con la salud visual. | | | | | | |
| 24 | Estoy dispuesto a comprar productos ópticos si están disponibles en esta tienda. | | | | | | |
| 25 | Tengo la intención de comprar productos ópticos si están disponibles en esta tienda. | | | | | | |
| 26 | Planeo consumir productos ópticos si están disponibles en esta tienda. | | | | | | |
| 27 | Intentaré comprar productos ópticos si están disponibles en esta tienda. | | | | | | |

Anexo 3. Validación de expertos

Experto 1: Alegria Ferreyros Luis Fernando

Nota: (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: ALEGRIA FERREYROS LUIS FERNANDO

DNI: 18122511

Especialidad del validador: GERENCIA DE VENTAS, MARKETING ESTRATÉGICO, DISEÑO
ORGANIZACIONAL E INVESTIGACIÓN.

04- 05- 2025

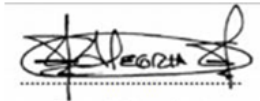
Fecha:

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del experto informante

Experto 2: Tresierra Ayala Luis Guido



"EL MERCHANDISING Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ÓPTICOS EN CLIENTES DE UNA TIENDA DEL CANAL RETAIL., LIMA 2025"

Nota: (precisar si hay suficiencia): El instrumento cumple con las preguntas necesarias, para la búsqueda de la información de las dimensiones de las 2 variables, para el presente estudio; Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: TRESIERRA AYALA LUIS GUIDO

DNI: 17867006

Especialidad del validador: GERENCIA DE RETAIL, GERENCIA COMERCIAL, Y GERENCIA DE MARKETING ESTRATÉGICO Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

Fecha: 04/06/2025

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

TRESIERRA AYALA LUIS GUIDO
DNI: 17867006

Firma del experto informante

Experto 3: Neciosup Guibert Robert Alejandro



"EL MERCHANDISING Y LA INTENCIÓN DE
COMPRA DE PRODUCTOS ÓPTICOS EN
CLIENTES DE UNA TIENDA DEL CANAL
RETAIL, LIMA 2025"

Nota: (precisar si hay suficiencia): Se mide la dimensión

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Neciosup Guibert Robert Alejandro

DNI: 17866056

Especialidad del validador: Marketing y Gestión Comercial

Fecha: 04-05-2025

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del experto informante