



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“EL VISUAL MERCHANDISING Y LA DECISION DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE UNA TIENDA RETAIL DE MODA EN LA CIUDAD DE CHIAVARI – ITALIA, 2023”

Tesis para optar el título profesional de:  
Licenciada en Administración y Gestión Comercial

**Autor:**

Mariateresa Leguia Cuyubamba

**Asesor:**

Mg. Lic. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

<https://orcid.org/0000-0003-1914-4111>

Lima - Perú

2023

## JURADO CALIFICADOR

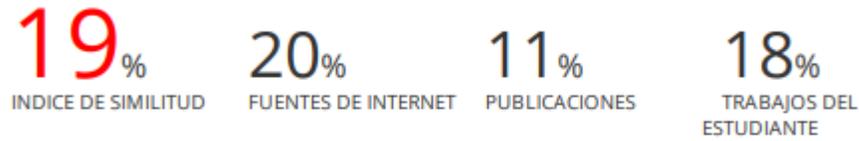
<b>Presidente (a) del Jurado</b>	<b>Mg. Paola Zevallos Córdova</b>	<b>40070175</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	<b>Mg. Claudia Torres Linares</b>	<b>40423086</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	<b>Mg. Abelardo Sánchez Pavis</b>	<b>18211776</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

## EL VISUAL MERCHANDISING Y LA DECISION DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE UNA TIENDA RETAIL DE MODA EN LA CIUDAD DE CHIAVARI – ITALIA, 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
3	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	1%

## DEDICATORIA

Le dedico esta tesis en primer lugar a Dios por darme vida, salud y protegerme siempre en mi camino. A mis padres Franklin y Teresa, quienes me han brindado su amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, me han impulsado siempre a seguir adelante pese a las adversidades y sin ellos nada de esto hubiera sido posible. A mi hija, quien amo con todo mi corazón y me motiva día a día a ser mejor persona. A mis hermanos, por siempre estar presentes a pesar de la distancia.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, por ser mi guía en todo momento, por enseñarme a luchar por lo que quiero y motivarme a culminar mi carrera. A mi asesora, por su paciencia y tiempo en todo el proceso del trabajo de investigación. A mis familiares y amistades que siempre estuvieron pendientes de mí, por sus consejos y buenos deseos hacia mi persona.

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPITULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>33</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>38</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>41</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Relación del Visual merchandising y la Decisión de compra .....	26
<b>Tabla 2</b> Relación de la arquitectura exterior y la decisión de compra .....	27
<b>Tabla 3</b> Relación de la arquitectura interior y la decisión de compra .....	29
<b>Tabla 4</b> Relación entre la ambientación y la decisión de compra.....	30
<b>Tabla 5</b> Relación del Marketing en el punto de venta y la decisión de compra .....	31
<b>Tabla 6. Entrada de la tienda</b> .....	47
<b>Tabla 7. Escaparate</b> .....	47
<b>Tabla 8. Identidad</b> .....	47
<b>Tabla 9. Puntos de acceso</b> .....	48
<b>Tabla 10. Diseño de corredores</b> .....	48
<b>Tabla 11. Ubicación de zonas</b> .....	48
<b>Tabla 12. Iluminación</b> .....	49
<b>Tabla 13. Color</b> .....	49
<b>Tabla 14. Música</b> .....	49
<b>Tabla 15. Promoción</b> .....	50
<b>Tabla 16. Publicidad</b> .....	50
<b>Tabla 17. Necesidad de compra</b> .....	50
<b>Tabla 18. Deseo de compra</b> .....	51
<b>Tabla 19. Recomendación</b> .....	51
<b>Tabla 20. Publicidad en redes sociales</b> .....	51
<b>Tabla 21. Beneficio</b> .....	52
<b>Tabla 22. Valor de marca</b> .....	52
<b>Tabla 23. Precio</b> .....	52
<b>Tabla 24. Calidad</b> .....	52
<b>Tabla 25. Expectativa</b> .....	53

<b>Tabla 26. Satisfacción.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 27. Prueba de normalidad.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 28. Alfa de Cronbach.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 29. Valores de coeficiente correlacional Rho de Spearman.....</b>	<b>55</b>

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el visual merchandising y la decisión de compra en los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari -Italia, 2023. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativa, con un diseño de investigación descriptivo y correlacional, lo cual nos permitió evaluar la correlación de las dos variables de estudio. La población estuvo compuesta por 438 clientes frecuentes de la tienda retail de moda, entre ellos hombres y mujeres en un rango de edad de 18 – 69 años. La muestra que se utilizó fue de 205 consumidores frecuentes. La técnica aplicada fue una encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario de 21 ítems. Se obtuvo como resultado que el coeficiente Rho de Spearman (0.776) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, logrando confirmar que si existe una relación significativa entre las variables de estudio. Por tanto, se concluye que mientras el visual merchandising sea eficaz en la tienda retail de moda impulsará al aumento de la decisión de compra de los clientes.

**PALABRAS CLAVE:** visual merchandising, decisión de compra, consumidores, clientes.

## CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

En el mundo actual nos encontramos ante consumidores con expectativas de compra cada vez más exigentes y muy cambiantes en sus hábitos de consumo, a lo largo del tiempo las empresas han evolucionado en la manera de vender y hoy en día ante una alta competitividad en el mercado dónde ya no es imprescindible el contacto directo de los vendedores con los clientes, las empresas han optado por implementar estrategias de marketing en el punto de venta, adaptándose a los cambios y tendencias para poder captar la atención de los consumidores. De esta manera, el visual merchandising juega un rol muy importante en la gestión empresarial, ya que al hacer más atractivo el punto de venta, tanto interiormente como exteriormente, se logra exponer mejor las características y beneficios de los productos que se ofrecen, con el propósito de que los clientes puedan apreciar los productos con mayor facilidad y de esta forma lograr despertar el interés de compra de los consumidores.

El objetivo principal de la visual merchandising es presentar los productos en óptimas condiciones visuales, destacando las mejores cualidades del producto en el punto de venta y así concretar la venta. (Palomares, 2011)

Las empresas que especialmente utilizan técnicas de visual merchandising son los retailers, debido a que este no desarrolla una compra tradicional con un vendedor detrás de un mostrador, sino genera una experiencia de compra mediante todas las herramientas utilizadas en el escenario del punto de venta, donde los clientes se sienten motivados a permanecer en el lugar por diferentes factores, ya sea el escaparate, la iluminación, el diseño de la tienda etc.

Lovet (2020) señala que hubo una significativa caída en ventas del sector retail de moda en un 79% en Estados Unidos; un 41% en pymes de España; y un 22% en Europa durante la pandemia de Covid-19, demostrando que para tener una cercanía con los consumidores se necesita poner en marcha estrategias en el establecimiento que les permita sentir una atracción no solo por los productos sino también por la imagen de marca. Además, indica que, en España al haberse cerrado negocios familiares

y pequeños con el paso del tiempo, iniciaron un plan para que los negociantes pudieran verse en la obligación de aprender acerca de las principales características que debe tener un punto de venta como los colores, escaparates, exhibidores, cartelerías, etc. para con ello poder influenciar en el comportamiento de compra de los consumidores y aumentar la rentabilidad.

Italia es el país más influyente en la moda y se puede observar que las empresas grandes día a día utilizan esta técnica de marketing llamada visual merchandising, que ha ido evolucionando con el paso del tiempo y centrándose en mejorar las experiencias de compra para los clientes. Al día de hoy pese a la guerra que existe entre Rusia y Ucrania y las consecuencias que ha generado en el ámbito mercantil, el comercio minorista en Italia ha venido teniendo cambios significativos en los últimos tres meses, en el mes de junio del presente año subió un 4.6% la distribución a gran escala referente al mismo mes del año 2021; en julio aumentó un 7.3% igualmente a comparación del año anterior y del mismo modo en agosto aumento un 6.2% señaló el Instituto Nazionale di Statistica (ISTAT, 2022).

En la ciudad de Chiavari, hay una gran variedad de tiendas de marcas muy conocidas y otras que son muy pequeñas, donde se puede ver que principalmente los pequeños negocios están cerrando sus locales comerciales, simplemente por el hecho de no implementar técnicas de mercadotecnia principalmente de visual merchandising para satisfacer las necesidades de los clientes e influir en su decisión de compra. Sin embargo, la tienda retail de ropa de la cual se está haciendo el estudio va dirigida a un grupo juvenil, que tiene un concepto enfocado a la comercialización de ropa de moda para mujeres, hombres y niños si aplica estrategias de visual merchandising y está cada vez en mayor crecimiento. Este retail cuenta con 365 tiendas físicas a nivel nacional, 416 tiendas en el extranjero con presencia en 35 países y 29 tiendas online, ha tenido mucho éxito y se ha expandido continuamente no solo porque ofrece productos de calidad, sino porque han sabido aprovechar el espacio del punto de venta de cada tienda para poner en acción la manera de llamar la atención de los clientes mediante las estrategias de visual merchandising. En consecuencia, el siguiente estudio nos permitirá responder a la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación que existe entre el visual merchandising y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023? De igual manera, se propone como objetivo general determinar la relación entre el visual merchandising y la

decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023. Así mismo se proponen los siguientes objetivos específicos: O1. Determinar la relación que existe entre la arquitectura exterior y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023. O2. Identificar la relación que existe entre la arquitectura interior y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023. O3. Establecer la relación que existe entre la ambientación y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023. O4. Reconocer la relación que existe entre el marketing en el punto de venta (PDV) y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023.

Se determina como hipótesis general: No existe relación significativa entre el visual merchandising y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023. Del mismo modo, la hipótesis alternativa: Existe relación significativa entre el visual merchandising y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023. Y, también se proponen las siguientes hipótesis específicas: H1. No existe relación significativa entre la arquitectura exterior y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023. H2. No existe relación significativa entre la arquitectura interior y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023. H3. No existe relación significativa entre la ambientación y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023. O4. No existe relación significativa entre el marketing en el PDV y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023.

El presente trabajo de investigación es de suma importancia por el aporte relevante que presenta. Tiene una justificación teórica porque aporta conocimiento basándose en la recolección de información sobre la teoría ya existente de la relación de las variables merchandising visual y decisión de compra, y, a su vez de suma como reseña a la investigación de futuros proyectos referentes al tema para poder identificar, evaluar y comprobar diferentes posiciones que contribuirán al estudio del tema. Por lo que respecta a la justificación práctica, este trabajo de investigación busca proporcionar información a los

retailers del sector moda, sobre el nivel significativo que los indicadores analizados tienen al momento del proceso de compra de los consumidores. Referente a la parte metodológica, la investigación cuenta con un instrumento validado por expertos que podrá ser adecuado para próximas investigaciones con conocimiento en el tema. Desde la perspectiva social, el estudio cobra gran relevancia ya que las empresas del sector retail podrán conocer la relación significativa que existe al implementar estrategias de visual merchandising en el punto de con sobre los consumidores y esto les puede ayudar a generar mejoras en la empresa siempre enfocándose en el beneficio de los clientes. Este estudio servirá como fuente de referencia para el análisis de la relación de dos variables en el área de marketing en futuras investigaciones. Con el propósito de tener mayor comprensión sobre la investigación científica de las variables de estudio, se tomaron las siguientes investigaciones como referencia de antecedentes nacionales e internacionales.

Rodrigues (2020) en su tesis titulada “**Visual merchandising e marketing sensoriale: quale importanza nel processo d’acquisto dei beni di largo consumo sul territorio Ticinese**”. El objetivo del estudio es conocer si las estrategias de visual merchandising y marketing sensorial aplicadas por las empresas de bienes de consumo, influyen en la toma de decisión de compra de los clientes. El diseño de investigación es cualitativo y el instrumento que utiliza es la observación. La investigación se llevó a cabo en dos supermercados, observando a hombres y mujeres mayores de 16 años. Se observó 10 clientes por cada categoría de productos, obteniendo 20 observaciones para cada supermercado y en total 40 observaciones. La investigación obtuvo como resultado que las técnicas de promoción de ventas tienen una influencia positiva en los consumidores ya que generan esa necesidad de compra. Este estudio nos ayudará a mostrar la importancia que tiene el visual merchandising frente al tránsito de personas en los anaqueles de las diferentes categorías de una tienda.

Es imprescindible contar con elementos de visual merchandising en un establecimiento, tal como lo menciona Mendoza (2018) en su trabajo de investigación: **La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018**” que tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la decisión de compra y el visual merchandising en los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018; en la cual optó por un diseño metodológico

cuantitativo y de alcance descriptivo - correlacional donde se utilizó una muestra de 384 clientes. La técnica utilizada fue una encuesta y el instrumento un cuestionario. Las dimensiones que uso el autor fueron la arquitectura exterior, arquitectura interior, ambientación, el marketing en el punto de venta y los tiempos de presentación. Los resultados mediante el uso del coeficiente de Spearman fue  $Rho = 0,739$  lo cual indica una relación buena y positiva. Por lo tanto en cuanto a las dimensiones se concluyó que si cada una aumentara también se vería reflejado en la decisión de compra y por último el autor acota que el visual merchandising tiene la capacidad de influir en las decisiones de los clientes desde antes de entrar a un establecimiento, las personas pueden sentirse atraídos por algo de afuera, y, es ahí donde el merchandising interno debe tener concordancia con el externo y así generar una percepción agradable a los clientes e influir en la decisión de compra. Este trabajo de investigación será de utilidad para identificar las dimensiones del siguiente estudio.

Atienza (2018) en su estudio titulado **“Ikea: un ejemplo de aplicación de visual merchandising para incidir en el comportamiento de compra del consumidor”** el objetivo principal de definir las técnicas de visual merchandising que Ikea desarrolla y al mismo tiempo saber si los consumidores de Ikea compran por impulso mediante las técnicas de visual merchandising, en caso de ser afirmativo cuantificar el grado de su influencia. El diseño metodológico es experimental y la técnica de recolección de datos es la observación. La muestra fue de 100 clientes. El autor concluye que las estrategias utilizadas por Ikea: disposición interna del punto de venta, marketing sensorial y ambientación en el punto de venta, influyen representativamente en la decisión de compra de los consumidores. Es importante tomar en cuenta este antecedente porque muestra tres de las técnicas de visual merchandising que son influyentes en el comportamiento de compra y un análisis de las compras por impulso que se ven reflejadas gracias a las técnicas utilizadas en el punto de venta.

Barboza & Romero (2021) en su tesis **“Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC – La Victoria, 2021”** tuvieron como objetivo determinar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental, correlacional y de corte transversal. La muestra fue conformada por 200 clientes del negocio mayores de edad y

ambos sexos. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta y como instrumento un cuestionario con preguntas de cada indicador según las variables de estudio. El resultado fue que las variables Visual merchandising y decisión de compra tienen un Rho: 0,657 y  $p= 0,000$  ( $p<0,05$ ). Lo que indica que ambas variables tienen una relación significativa y se concluye que el visual merchandising sí tiene influencia en la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC – La victoria. Este estudio nos servirá como ejemplo para clasificar los indicadores de las dimensiones de las variables.

Saavedra (2017) en su estudio titulado: **“El visual merchandising y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo - 2017”**, tuvo como objetivo poner en evidencia como influyen los factores internos y externos de exhibición de los productos en los consumidores. El estudio fue conformado por hombres y mujeres en un rango de 20 a 59 años, de niveles socioeconómicos A B y C con una muestra significativa de 182 personas, con un diseño no experimental – transversal. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento un cuestionario. El resultado del trabajo de investigación fue que el merchandising visual influye en el comportamiento del consumidor, ya que, se puede verificar un aumento del volumen de ventas. Con ello se corrobora que la tienda de artículos de electrónica está en perfectas condiciones respecto a lo visual y ha podido atraer más consumidores y así hacer posible las llamadas compras por impulso. Este estudio ayudará a comparar los comportamientos del consumidor frente a diversas técnicas que se utilizan en el punto de venta, en dos rubros totalmente distintos, pero con estrategias similares.

Soomro et al. (2017) en su artículo científico titulado **“Effect of visual merchandising elements of retail store on consumer attention”**, que tiene como objetivo principal determinar como el merchandising visual influye en la atención del consumidor en una tienda minorista de Pakistán. El diseño de investigación es cuantitativo y se enfoca en cuatro elementos importantes del visual merchandising, el diseño de la tienda, el escaparate, el color y la iluminación y el interior de la tienda. Las hipótesis se fundamentan en los elementos mencionados, se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico y la muestra fue seleccionada por conveniencia, como instrumento se elaboró un

cuestionario utilizando una escala de Likert de 1 a 5 iniciando desde muy en desacuerdo (1) y hasta muy de acuerdo (5) estructurado para la recolección de datos a 280 consumidores de tiendas minoristas. Como resultado se obtuvo que el color y la iluminación, el escaparate y el interior de la tienda minorista tienen un impacto positivo significativo en la atención del consumidor, sin embargo, el diseño de la tienda tuvo un impacto negativo en la atención del consumidor. Este estudio nos ayudará a saber cuáles son los principales elementos del visual merchandising que generan un impacto positivo en el consumidor.

Altamirano & Catro (2020) en su artículo **“El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta”** tuvieron como objetivo investigar a profundidad el visual merchandising aprovechando la reestructuración de un almacén de calzado llamado DS Collection en la ciudad de Ambato, donde se enfocaron en cuatro componentes del visual merchandising para la reestructuración como la atmosfera comercial, disposición de productos, arquitectura exterior y superficie de ventas. El tipo de investigación es cuantitativa con un diseño no experimental de carácter transversal y nivel relacional, con el fin de determinar los elementos del visual merchandising con mayor relevancia que inducen a la decisión de compra. La muestra fue por conveniencia conformada por 35 clientes, de los cuales 17 son hombres y 18 mujeres, en un rango de 18 y 65 años que se calificaron como clientes frecuentes. Se obtuvo como resultado que el elemento de visual merchandising que más influye en los consumidores es la atmosfera comercial, ya que crea una experiencia de compra positiva. Esta investigación nos servirá para la discusión de los resultados de la investigación.

Gonzales (2021) en su artículo **“Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor”** tuvo como objetivo explorar el desarrollo del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra. Además, el autor expone que al conocer esta información se logra responder a interrogantes como: que es lo que compra, por qué lo compra, cuándo lo compra, dónde lo compra, con que continuidad lo compra y cuál es el lugar donde desea comprarlo. La recopilación de estos datos favorece tanto a la empresa como al comprador, ya que ambos tendrán beneficios, en el caso de la empresa podrá tener una mayor rentabilidad y los compradores porque podrán comprar lo que se ajusta a sus necesidades en el lugar requerido a un

precio justo. Este estudio nos ayudará a conocer si la empresa tiene los productos adecuados a las necesidades de los consumidores.

Iberahim et al. (2020) en su artículo **“Visual merchandising and customers’ impulse buying behaviour: a case of a fashion specialty store”** se plantearon como objetivo reconocer cuales son los principales factores de visual merchandising en el comportamiento de compra por impulso de los clientes, considerando cinco elementos fundamentales que son el escaparate, maniqués, merchandising en el suelo (señalización), afiches de promoción y la iluminación. La investigación se realizó en una tienda especializada de moda femenina en Malasia, durante tres años (2015-2018). La primera parte del estudio se desarrolla con una muestra conformada por 150 clientes que hicieron alguna compra, siendo estos abordados al finalizar su compra; el diseño de la metodología fue cuantitativo de carácter transversal, como recolección de datos utilizaron la encuesta y como instrumento un cuestionario. En segundo plano, se utilizó la técnica de la observación con una lista de verificación para recopilar información sobre las condiciones de la tienda como exhibidores en maniqués, la ambientación, limpieza, señalización, las instalaciones, la disposición de espacio y el comportamiento del consumidor en tienda frente a estos factores. Los resultados arrojan que hubo tres componentes que destacaron del resto y que son de suma importancia en el comportamiento de compra impulsivo de los clientes; los cuales fueron el escaparate, exhibición en maniqués y los afiches de promoción. Aporte: Este estudio nos permitirá comparar si existe similitud en los elementos que más destacan en la compra por impulso, ya que pertenecen al mismo rubro y se adapta a la presente investigación para una comparativa.

Cordova et al (2020) en su artículo **“Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumer from retail stores in central Peru”** se propusieron como objetivo definir los elementos de merchandising visual en la decisión de compra de los consumidores de comercios minoristas de los distritos de Tambo y Huancayo. El enfoque del estudio fue cuantitativo con un diseño no experimental, de corte transversal descriptivo. Como técnica se utilizó la encuesta donde se formularon dos cuestionarios uno para visual merchandising y otro para decisión de compra. La muestra se eligió aleatoriamente y fue conformada por 384 compradores en un rango de 20 a 60 años que transcurrían comercios minoristas de los mencionados distritos. Los resultados que se dieron fueron que

el exterior de las tiendas influyó significativamente en el factor cultural ( $p < 0,05$ ) y social ( $p < 0,05$ ) de la decisión de compra, sin embargo, hubo una relación negativa con los factores personales ( $p > 0,05$ ) y psicológicos ( $p > 0,05$ ). El cuanto a la parte interior del comercio se obtuvo una relación negativa con la decisión de compra de los usuarios, debido a la baja información que tienen los minoristas sobre la exposición y organización de productos en el punto de venta. Finalmente se concluye que los factores más importantes a la hora de la decisión de compra son la arquitectura exterior, arquitectura interior y la ambientación del lugar.

Seguidamente se tomaron en cuenta a los siguientes autores para el desarrollo del marco teórico del presente trabajo de investigación.

Las herramientas de marketing que utiliza el VM son primordialmente para alcanzar una óptima presentación de los productos con el fin de atraer la atención de los consumidores (Palomares, 2009)

En lo que concierne a la primera variable “Visual merchandising” Mattila & Wirtz (2008) lo definen como una técnica primordial que toda empresa debería desarrollar porque permite a los negocios mejorar la parte exterior e interior de la tienda para despertar el interés de los usuarios, además al hacer eso crea una imagen de marca más auténtica dándole más valor, el ambiente interno y externo debe tener coherencia tanto para el público objetivo como para lo que desean resaltar y así poder sobresalir de los competidores.

El visual merchandising es la forma como se presenta la tienda ante los consumidores, abarca elementos estéticos y funcionales en el diseño del punto de venta como: la presentación de productos, las comodidades, la arquitectura externa e interna, los colores e iluminación y el estilo de este. Sirve como medio para comunicar el valor de la marca hacia los consumidores (Ibrahim et al; 2020).

Quito (2013) señala el merchandising visual como el conjunto de actividades que abarcan principalmente la presentación, ubicación y disposición de los productos. Es decir, exhibir los productos de la forma más atractiva visualmente para poder inducir a la compra de estos. Además, lo que busca es transmitir la imagen de marca, generar transito de clientes y fomentar las compras por impulso.

Palomares (2015) determina que el visual merchandising es un conjunto de técnicas de comercialización que se enfocan en presentar los productos en las mejores condiciones, en el momento adecuado con la idoneidad de atraer clientes mediante la exhibición visual.

El visual merchandising es una disciplina del marketing que cumple la principal función de exhibir los productos de una forma estratégica con el único fin de lograr la venta del producto. A su vez se encarga de fijar promociones en el punto de venta y desarrollar espacios agradables en el establecimiento para poder ofrecer una experiencia de compra positiva a los consumidores y así poder fidelizarlos. (Palomares, 2009, citado por Mendoza, 2019)

Las dimensiones de visual merchandising están conformadas de la siguiente manera: arquitectura exterior, arquitectura interior, ambientación, tiempos de presentación del producto y promoción en el punto de venta. (Palomares, 2009, citado por Mendoza, 2019)

Para la presente investigación se estudiarán las dimensiones a continuación.

Respecto a la primera dimensión Arquitectura exterior, Palomares (2001) acota que la parte exterior del establecimiento o escaparate es importante porque al tener por fuera una buena exhibición transmite lo que se ofrece dentro del punto de venta y con ello genera que la circulación de personas al lugar; por lo que; posteriormente se originaría la compra. La apariencia externa es la primera conexión que existe con los compradores, es por ello por lo que el acceso de entrada debe estar acondicionado en perfecto estado para poder acercar a los clientes al local. Los indicadores son: a) La identidad comercial: se refiere a lo que las empresas desean reflejar y a la vez destacar en cuanto a atributos que lo caracterizan, dándole un valor en la mente del consumidor. b) Entrada: el espacio exterior del establecimiento debe tener coherencia con la parte interna, ya que este es el medio de seducción que permitirá a los clientes a entrar al lugar (Palomares, 2001). c) Escaparate: es el primer contacto con los clientes, ya que exhibe productos mostrando la imagen del lugar comercial creando estímulos casuales en los clientes, es un elemento fundamental y de poder atractivo (Palomares, 2001).

En cuanto a la dimensión Arquitectura interior se resalta que anteriormente no había tantos requerimientos por parte de los consumidores en este ámbito, debido a las nuevas preferencias de la demanda se ha generado una nueva dirección del visual merchandising. Además que al diseñar interiormente una buena propuesta permitirá que los consumidores se sientan con mayor comodidad a la hora de comprar y al mismo tiempo destacar de la competencia que de repente pueden ofrecer productos similares, pero en otro espacio menos atractivo (Knashiro, 2016, citado por Mendoza, 2019)

En cuanto a las subdimensiones: a) el punto de acceso: donde refiere que es indispensable que la tienda cuente con un buen diseño de fácil acceso que favorezca al cliente en su compra. Por otro lado, la segunda subdimensión es b) el diseño de los pasillos: la función principal de estos es la circulación de personas, donde se dan a ver diversas categorías de productos. Palomares (2009) señala que en su teoría existen varios tipos de pasillos, entre ellos se encuentra el pasillo de pretensión, corredores primordiales y corredores de acceso al lugar de venta. c) ubicación de zonas: que se clasifica en la sección caliente que es el lugar con mayor concurrencia de personas donde se colocan los productos de mayor valor en su gran mayoría de veces, y, la sección fría que es donde no hay mucha afluencia de gente y donde se sitúan los productos con mayor alternación, haciendo que los compradores transiten la mayor parte de la tienda.

En la tercera dimensión Ambientación no se trata solo de la decoración, los colores e iluminación con los que cuenta la tienda; sino que va más allá de lo mencionado, ya que implica todo con lo que el cliente va a interactuar dentro de la tienda, ya sea la música, la señalización e incluso la limpieza del lugar, permite que los clientes tengan una experiencia de compra distinta a lo tradicional, con esto el cliente se puede sentir identificado con la marca y considerar dependiendo su experiencia volver al establecimiento (Luqués, 2015, citado por Mendoza, 2019). Entre los indicadores rescatables se encuentra: los colores, los olores, la iluminación, la música y la señalización.

Por último, la dimensión de Marketing en el punto de venta, principalmente se debe reconocer las necesidades de los consumidores en conjunto con la empresa para comprobar si se pueden aplicar mejoras en el punto de venta (Howard, 2017, citado por Mendoza, 2019). Se divide en dos dimensiones

que son: a) comunicación y promoción donde buscan dar incentivos económicos con la intención de generar demanda a corto plazo de los productos. La planificación promocional se basa en proyectos estratégicos del punto de venta (Palomares, 2012).

Por otro lado, la variable de Decisión de compra según Rodríguez y Rabadán (2013) señalan que los compradores antes de tomar la decisión de comprar se dan cuenta que tienen una necesidad ya sea persuadidos por el ambiente que lo rodea o por causas personales. Por eso no solo es necesario estudiar los factores externos e internos, sino ir más allá de eso en cuanto al proceso de decisión de compra.

Barboza y Romero citan a Armstrong y Kotler (2013) quienes señalan cinco dimensiones de la decisión de compra que se vinculan a la experiencia de compra de los consumidores, las cuales son: a) reconocimiento de la necesidad: se da cuando el cliente es consciente de que necesita algo y es cuando inicia el proceso de la decisión de compra, tiene como indicadores la necesidad que se explica como la falta de algo para poder vivir; y; el deseo que se define como el afán que se tiene por una cosa específica que no es fundamental para vivir . b) búsqueda de información: es la etapa donde el consumidor indaga acerca del producto de su necesidad antes de tomar una decisión, esto puede darse de muchas formas ya sea en medios digitales, por publicidad, televisión, así como también por referencias de gente de su entorno como amigos, familia etc. haciendo que la compra sea más prudente. Tiene como indicadores la recomendación: que es la acción de sugerencia que los clientes fidelizados dan acerca de algún producto o servicio que adquirieron y relatan en base a su propia experiencia; y por otro lado, el indicador publicidad: es el mecanismo audiovisual que las compañías utilizan para impulsar la venta de un producto o servicio para llamar la atención de los clientes. c) evaluación de alternativas: en esta fase el comprador con toda la información obtenida tiene que evaluar cual es la más conveniente, tomando en cuenta los beneficios y posteriormente seleccionar con cual se va a quedar. Sus indicadores son beneficio: que refiere a los atributos que agraden al consumidor para satisfacer dicha necesidad. El indicador valor de marca: es el prestigio de una determinada marca que se ha dado a lo largo del tiempo, esta puede ser positiva o negativa. d) confirmación de compra: es la fase donde el cliente toma la decisión de compra y todo el proceso que este tuvo para llegar a esa decisión final. Sus indicadores son

precio: es un factor influyente en la toma de decisiones a la hora de comprar. El indicador calidad: son las cualidades de un producto o servicio que le dan valor y garantía al cumplir su funcionalidad y expectativas de los compradores. e) comportamiento posterior a la compra: cuando el producto ya es adquirido, el cliente define si la adquisición cubrió sus necesidades o no, por ende, es una etapa importante ya que el consumidor decidirá si volverá a comprar productos nuevos o dará referencias de la marca de acuerdo con su experiencia de compra. Sus indicadores son expectativas: es la aspiración de conseguir un deseo u objetivo. Y por último el indicador satisfacción: es la sensación que tiene una persona cuando siente que ha logrado cumplir un deseo o satisfacer una necesidad.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque los datos que se obtendrán serán analizados mediante la estadística y serán representados por cálculos numéricos con el fin de probar una hipótesis, siendo imprescindible obtener una muestra que sea representativa para el estudio. Según su diseño es no experimental porque ninguna de las variables se ha manipulado, sino que serán observadas en su área natural para luego ser analizadas.

Según su alcance, el tipo de investigación es descriptivo correlacional ya que estudia la relación de dos variables y mide el grado de asociación entre ellas y es de corte transversal porque se desarrollará en un determinado tiempo. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

En la siguiente investigación la población está conformada por 438 clientes frecuentes del establecimiento que compran mensualmente, mujeres y hombres de 18 a 69 años en la ciudad de Chiavari – Italia. Por otro lado, no se considera menores de 18 años porque en su mayoría son estudiantes y solo un porcentaje mínimo trabaja desde los 16 años.

La muestra de estudio está conformada por 205 clientes que fueron seleccionados mediante una prueba de muestreo probabilístico utilizando la fórmula de población finita que se detalla a continuación:

N= tamaño de la población (438)

Z= nivel de confianza (95%) = 1.96

d= margen de error 5% = (0.05)

p= proporción esperada 50% = 0.5

q= probabilidad de fracaso 50% = 0.5

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Se obtuvo:  $n = \frac{438 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (438 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$

n= 205

Referente a la técnica de recolección de datos, se utilizó la encuesta que fue elaborada en base a las dimensiones de cada variable de estudio, y, como instrumento se desarrolló un cuestionario online con las preguntas traducidas al idioma italiano (Ver anexo 5). La herramienta que se usó para encuestar a los clientes fue mediante un Tablet, por lo que se ejecutó el cuestionario en Google Forms para optimizar el proceso de recopilación de datos. El cuestionario fue estructurado con base en las dos variables de estudio (visual merchandising y decisión de compra), nueve dimensiones (arquitectura exterior, arquitectura interior, ambientación, marketing en el punto de venta, reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra). Con un total de 11 ítems para la variable visual merchandising y 10 ítems para la variable decisión de compra y así poder analizar a los consumidores de una tienda retail de moda de la ciudad de Chiavari – Italia. (Ver anexo 1) medidos a través de una escala ordinal (Likert) con los valores de 1 a 5, donde identificamos que 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

La validez del instrumento se estableció por los expertos: Mg. Carlos Álvarez Zapata, Mg. José Coral Morante y Mg. Juan Méndez Vicuña; en lo que corresponde a la fiabilidad del

instrumento, se trabajó con el coeficiente alfa de Cronbach, teniendo como resultado el valor 0.925 reflejando un alto nivel de confiabilidad.

En cuanto al procesamiento y análisis de datos se trabajó con el software SPSS versión 26, luego del proceso de recopilación de datos se hizo la fiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach, posteriormente se hizo un análisis descriptivo de cada ítem para lo cual se utilizó tablas de frecuencia y gráficos. Luego para seleccionar el tipo de correlación a examinar, se procedió a hacer una prueba de normalidad donde se obtuvo el valor de  $p$  0.001. siendo menor que  $p$  0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, siendo considerada la correlación de Rho de Spearman.

En relación con los aspectos éticos que se desarrollaron en la investigación, en primer lugar, fue solicitar permiso a la encargada de tienda para poder realizar las encuestas a los clientes, lo cual se obtuvo una respuesta positiva; posteriormente se informó a cada persona encuestada sobre el tema de estudio y se respetó la privacidad de datos personales, ya que la encuesta fue anónima y solo se solicitó datos generales como género y rango de edad. En cuanto a la veracidad del trabajo la encuesta se dio sin intervención alguna en la opinión de los encuestados, se respetó la participación de cada uno y dicha información no fue manipulada por el investigador en ninguna circunstancia. La investigación está alegada al uso del formato APA séptima edición para respetar los derechos de autor, además, el parafraseo y las citas se usaron correctamente para evitar tener un alto porcentaje de plagio.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

**Determinar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023.**

**Ho:** No existe relación significativa entre el visual merchandising y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari, Italia -2023.

**Ha:** Existe relación significativa entre el visual merchandising y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari, Italia -2023.

**Tabla 1**

*Relación del Visual merchandising y la Decisión de compra*

		VISUAL MERCHANDISING		DECISION DE COMPRA	
Rho	VISUAL	Coficiente	1.000		.776**
de Spearman	MERCHANDISING	de correlación			
		Sig.	.		<.001
		(bilateral)			
		N	205		205
	DECISION	Coficiente	.776**		1.000
	DE COMPRA	de correlación			
		Sig.	<.001		.
		(bilateral)			
		N	205		205

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

*Nota.* Software SPSS versión 26.

En la tabla 1, se verifica que conforme p valor igual a  $0.001 < \alpha=0.05$ , entonces se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_a$ . Por lo que se concluye que existe una relación significativa entre el Visual merchandising y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023. Además, con un Rho de ,776 se demuestra que existe una correlación positiva muy fuerte, por lo que se confirma que si el visual merchandising aumenta la decisión de compra también aumentará. Por lo tanto, existe evidencia para aceptar la hipótesis general de la investigación.

**Determinar la relación que existe entre la arquitectura exterior y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023.**

**HE1:** No existe relación significativa entre la arquitectura exterior y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari, Italia -2023.

**Ha:** Existe relación significativa entre la arquitectura exterior y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari, Italia -2023.

**Tabla 2**

*Relación de la arquitectura exterior y la decisión de compra*

			Arquitectura exterior	Decisión de compra
Rh	Arquitectura exterior	Coefficiente de correlación	1.000	.605**
o de Spearman		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	205	205

Decisión de compra	Coeficien te de correlación	.605**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	205	205

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

*Nota.* Software SPSS versión 26.

En la tabla 2 se puede observar p-valor igual a 0.001 siendo menor que el valor 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo que se concluye que si existe una relación significativa entre la dimensión arquitectura exterior y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023. Además de verificar que el resultado de Rho siendo (0,605), lo que significa que existe una relación positiva considerable entre la arquitectura exterior (entrada, escaparate e identidad) y la decisión de compra en los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023.

**Identificar la relación que existe entre la arquitectura interior y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023.**

**HE2:** No existe relación significativa entre la arquitectura interior y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari, Italia -2023.

**Ha:** Existe relación significativa entre la arquitectura interior y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari, Italia -2023.

**Tabla 3**
*Relación de la arquitectura interior y la decisión de compra*

			Arquitectu ra interior	Decisi ón de compra
Rh	Arquitectu	Coficien	1.000	.568**
o de	ra interior	te de correlación		
Spearman		Sig.	.	<.001
		(bilateral)		
		N	205	205
	Decisión	Coficien	.568**	1.000
	de compra	te de correlación		
		Sig.	<.001	.
		(bilateral)		
		N	205	205

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

*Nota.* Software SPSS versión 26.

En la tabla 3, podemos identificar que, con respecto a la influencia de la arquitectura interior en la decisión de compra, expresada por la hipótesis específica 2, sí existe evidencia suficiente que permite afirmar que sí existe una relación entre la dimensión de la arquitectura interior, correspondiente a la variable Visual Merchandising, y la Decisión de Compra, de acuerdo con la prueba de correlación de Spearman. Además, esta relación se ve explicada por la intensidad de la correlación, esto es, una correlación positiva moderada (0.568). Por lo tanto, existe evidencia suficiente para afirmar que la arquitectura interior influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2022.

**Establecer la relación que existe entre la ambientación y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023.**

**HE3:** No existe relación significativa entre la ambientación y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari, Italia -2023.

**Ha:** Existe relación significativa entre la ambientación y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari, Italia -2023.

**Tabla 4**

*Relación entre la ambientación y la decisión de compra*

			Ambientación	Decisión de compra
R ho de Spearman	Ambientación	Coefficiente de correlación	1.000	.668**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.668**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	205	205

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

*Nota.* Software SPSS versión 26.

En la tabla 4, respecto a la relación de la ambientación y la decisión de compra, expresada por la hipótesis específica 3, sí existe evidencia suficiente que permite afirmar que hay una relación entre la dimensión de la ambientación, correspondiente a la variable Visual Merchandising, y la Decisión de Compra, de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman. Además, esta relación se ve explicada por la intensidad de la correlación, esto es, una correlación positiva considerable (0.668). Por lo tanto, existe evidencia suficiente para afirmar que la

ambientación se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023. Por lo tanto, se rechaza  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa.

**Reconocer la relación que existe entre el marketing en el punto de venta (PDV) y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023.**

**HE4:** No existe relación significativa entre el Marketing en el PDV y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari, Italia -2023.

**Ha:** Existe relación significativa entre el Marketing en el PDV y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari, Italia -2023.

**Tabla 5**

*Relación del Marketing en el punto de venta y la decisión de compra*

			Marketin g en el punto de venta	Decisió n de compra
Rh	Marketin	Coeficient	1.000	.698**
o de	g en el punto de	e de correlación		
Spearman	venta	Sig.	.	<.001
		(bilateral)		
		N	205	205
	Decisión	Coeficient	.698**	1.000
	de compra	e de correlación		
		Sig.	<.001	.
		(bilateral)		
		N	205	205

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

Nota. Software SPSS versión 26.

En la tabla 5, teniendo en cuenta la hipótesis específica 4, se reconoce que el marketing en el punto de venta tiene relación positiva significativa con la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023. Por lo que, con un valor Rho ,698 se considera una relación significativa considerable que evidencia que mientras haya una correcta implementación de promoción y publicidad existirá una mayor decisión de compra por parte de los consumidores de la tienda retail de moda de la ciudad de Chiavari Italia,2023.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el visual merchandising y la decisión de compra en los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023. Conforme a los resultados obtenidos, se puede comprobar que con un valor  $p$  igual a 0,001 siendo menor que 0,050; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, lo que representa que si existe una relación significativa entre el visual merchandising y la decisión de compra. Asimismo, en función del coeficiente de correlación de 0,776, se reafirma que el nivel de relación es positiva y muy fuerte. Por esta razón, se puede decir que, si el visual merchandising incrementa, también incrementará la decisión de compra por parte de los consumidores.

Los resultados alcanzados tienen relación con el estudio de Barboza y Romero (2021) quienes con un resultado  $Rho$  (0,657) y un valor de significancia  $p < 0.05$ , contemplan que si existe una relación positiva entre visual merchandising y decisión de compra. Al mismo tiempo, se concuerda con la investigación de Mendoza (2019) donde obtuvo un resultado semejante al presente estudio, hallando un valor de  $Rho$  (0,739), y, el mismo valor de significancia (0,000)  $< 0,05$ ; confirmando la existencia de relación positiva directa de la visual merchandising y la decisión de compra en una tienda de ropa detallista. Por otro lado, Saavedra (2018) señaló que el 60% de sus encuestados cree que el factor visual de un establecimiento es de suma importancia y conlleva a que las personas usualmente compren más cosas de las que habían planeado comprar, y, esto se genera gracias a los estímulos que desarrolla el punto de venta. También en base a sus resultados, refuerza el argumento de la influencia que el visual merchandising influye positivamente en el comportamiento del consumidor.

En lo que concierne al primer objetivo específico que es determinar la relación que existe entre la arquitectura exterior y la decisión de compra; se obtuvo como resultado lo siguiente: el 56.1% de encuestados está de acuerdo en que la entrada le genera interés por ingresar al establecimiento; el 58.5% está de acuerdo en que el escaparate es atractivo y el 46.8% está conforme con que el logotipo es destacado. Además, el coeficiente de  $Rho$  de Spearman arrojó como valor (0,605) lo que significa que existe una relación positiva considerable entre la arquitectura exterior y la decisión de compra. Este objetivo se verifica con el trabajo de Mendoza

(2019) respecto a la dimensión arquitectura exterior, el cual tuvo un resultado de Rho (0,630) por lo cual significa que si existe relación positiva entre arquitectura exterior y decisión de compra. Por otro lado, existe coherencia en los resultados obtenidos ya que, Barboza y Romero (2021) obtuvieron como resultado de la dimensión escaparatismo el valor de Rho (0,550), lo que significa que existe una relación entre el escaparatismo y la decisión de compra, donde se toma en cuenta la eficiencia de saber distribuir los productos en vitrinas para que sean atractivos y capten la atención de los consumidores pudiendo mejorar las ventas y al mismo tiempo la imagen de marca.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, identificar la relación que existe entre la arquitectura interior y la decisión de compra, los resultados obtenidos fueron que el 41,5% de encuestados están de acuerdo con que el ingreso es cómodo y espacioso, el 55,6% llega a encontrar los productos de su interés con facilidad y el 52.7% considera que las zonas del establecimiento tienen una buena distribución. Con un valor de Rho (0,568) refleja una relación positiva moderada entre la arquitectura interior y la decisión de compra, se encuentra similitud en los resultados de Mendoza (2019) con un valor de Rho (0,707) lo que significa que hay correlación directa y significativa de la arquitectura interior con la decisión de compra, donde concluye que mediante la implementación de una guía enfocada en los aspectos más relevantes del interior del establecimiento (diseño de pasillos, localización de zonas y disposición de mobiliarios), se puede lograr un reforzamiento del lugar y así posicionarse en la mente de sus consumidores.

En relación con el tercer objetivo específico, que es establecer la relación que existe entre la ambientación (iluminación, color y música) y la decisión de compra, se alcanzó como resultado un valor de Rho (0,668) lo que significa que existe una relación positiva considerable entre la dimensión ambientación y la variable decisión de compra. Contrastando los resultados con Atienza (2018), se puede notar que el autor también considera la ambientación como uno de los elementos más influyentes en el visual merchandising, y su aplicación de esta dimensión es uno de los motivos por los que los clientes confirman que acuden al establecimiento, más que para hacer una simple compra, destacan la experiencia que sienten al acudir y estar en el lugar que tiene recreaciones muy creativas y atractivas. Si bien es cierto, Ikea

es un retail muy grande en comparación del presente estudio de investigación, pero pone en práctica elementos que son distintivos y que influyen de forma positiva en el comportamiento del consumidor, otro ejemplo de lo que respecta a la ambientación en este caso es la interacción que los clientes pueden tener con su amoblamiento, ya que pueden tocar, revisar e incluso crear escenarios en la mente del consumidor de cómo se vería si adquirieran cualquier producto. Esto sin duda hace referencia que existe relación entre la ambientación del PDV y la decisión de compra.

Referente al cuarto objetivo específico, reconocer la relación que existe entre el marketing en el punto de venta y la decisión, se señala que con un valor de Rho (0,698) indicando que existe una relación positiva considerable entre la dimensión marketing en el PDV (promoción y publicidad) y la decisión de compra. En cuanto a los resultados obtenidos por

Altamirano y Castro (2020), se puede verificar que la publicidad aplicada a través de carteles, etiquetas e información del producto es un elemento que logra llamar la atención de los consumidores y así impulsarlos a comprar, existiendo similitud en los resultados obtenidos por parte de la presente investigación. Adicional a ello, Mendoza (2019) determinó que si existe relación significativa en lo que respecta al marketing en el punto de venta y la decisión de compra con una significancia de Rho (0,559) y p valor igual a 0,000 lo que significa una relación considerable entre ambas.

Las limitaciones que se presentaron en la investigación fueron el poco acceso a la información con relación a la materia de estudios realizados en el territorio nacional italiano. Por otro lado, otra limitante fue la respuesta negativa de algunas personas que no quisieron participar en la investigación.

En función de la implicancia teórica, se toma en cuenta la importancia del visual merchandising y su relación significativa con la decisión de compra. En cuanto al enfoque teórico, este estudio presentará para investigaciones futuras un amplio aporte referente a las variables de estudio. Adicional a ello, permite descubrir la postura de los consumidores frente a las dimensiones del visual merchandising, pudiendo acceder a información relevante para que la empresa pueda tomar acción depende de los objetivos que quiere lograr. Con relación a la implicancia teórica, se puede decir que si se encontró información que analizan ambas variables

y también se encontraron trabajos que las evalúan por separado. Para concluir, referente a la implicancia metodológica, el estudio empleó un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo correlacional, lo cual permite analizar y evidenciar la relación de dos variables.

Seguidamente, se exponen las conclusiones del presente estudio, donde se concluye que el visual merchandising se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los consumidores de la tienda retail de moda, se pudo demostrar una relación positiva muy fuerte mediante la correlación Rho de Spearman con un valor de 0.776. Por ello, mientras más aumente la eficacia del visual merchandising, también aumentará la decisión de compra por parte de los consumidores.

En lo que respecta al objetivo específico determinar la relación que existe entre la arquitectura exterior y la decisión de compra, se concluye que existe una relación positiva significativa y que los tres elementos estudiados (ingreso, escaparate e identidad) tienen influencia en los clientes a la hora de tomar una decisión de compra. Se recomienda seguir mejorando las técnicas utilizadas respecto a la parte exterior del establecimiento, pero ponerle mayor enfoque al logotipo, visto que hubo un porcentaje considerable de encuestados que tiene una opción neutral sobre la diferenciación de este.

Asimismo, en cuanto al objetivo específico identificar la relación que existe entre la arquitectura interior y la decisión de compra, se concluye que existe una relación positiva moderada, por lo que, si la estructura interior mejora, es decir, el punto de acceso, distribución de zonas y pasillos; la decisión de compra de los consumidores aumentaría notoriamente. Se sugiere tomar en cuenta una mejora en base al punto de acceso a la entrada, donde se puede ver que un porcentaje significativo de encuestados no están de acuerdo con que este sea cómodo y espacioso.

Del mismo modo, en relación con el objetivo específico establecer la relación que existe entre la ambientación y la decisión de compra, se puede concluir que, si existe correlación positiva considerable, resaltando los elementos más significativos la iluminación y la coherencia de colores en el establecimiento, en otras palabras, una correcta transmisión de estos factores hará que el índice de decisión de compra de los consumidores incremente. Se sugiere hacer

mejoras continuas, teniendo presente el factor de la música debido a que hay un porcentaje al que este elemento le es indiferente. Por lo tanto, esto puede cambiar de forma positiva si se toma acción.

Finalmente, acerca del objetivo específico reconocer la relación que existe entre el marketing en el PDV y la decisión de compra, se concluyó que con un valor Rho (0,698) si existe relación significativa considerable; teniendo como elementos a la promoción y la publicidad que son los factores responsables de dicha relación. Se recomienda analizar los canales por los cuales la tienda retail de moda hace publicidad, ya que el 18% de encuestados respondió que les es indiferente este elemento.

## REFERENCIAS

- Altamirano, M., & Catro, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 35-52.  
<https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32182>
- Atienza Asencio, F. (2018). *Ikea: un ejemplo de aplicación de visual merchandising para incidir en el comportamiento de compra del consumidor [Trabajo de fin de grado]*, Universidad de Sevilla. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/11441/88338>
- Barboza Toro, N., & Romero Sanchez, N. (2021). *Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. – La Victoria, 2021 [Tesis de licenciatura]*, Universidad Maria Auxiliadora. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12970/777>
- Cordova, G., Surichaqui, S., Ricaldia, F., & Vicente-Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru [Impacto del visual merchandising en la decisión de compra en los consumidores de las tiendas minoritas del centro Perú]. *Management Science Letters*, 10(11), 2447-2454. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.005>
- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México: McGRAW-HILL.
- Iberahim, H., Zulkurnain, N. A., Shah, R. N., & Rosli, S. Q. (2020). Visual merchandising and customers' impulse buying behavior: a case of a fashion specialty store [Visual merchandising y comportamiento de compra impulsiva de clientes: un caso de una tienda especializada en moda]. *International journal of service management and sustainability*, 4(1), 1-24.

ISTAT. (2022). Retrieved Septiembre 30, 2022 , from Istituto Nazionale di Statistica ISTAT:

<http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=18967>

Llovet, C. (2020). Narrativas que venden moda: el visual merchandiser. *Revista Redmarka*, 24(2), 10-25.

<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6861>

Mattila, A., & Wirtz, J. (2008). The role of enviromental stimulation and social factors on impulse purchasing [El papel de la estimulación ambiental y los factores sociales en la compra por impulso]. *Journal of service marketing* , 22(7), 562-567.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876040810909686>

Mendoza Carbajal, K. (2018). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa 2018 [Tesis de licenciatura]*, Universidad Tecnológica del Perú . Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/1687>

Palomares, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC.

Palomares, Ricardo. (2001). *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Ediciones gestión 2000.

Palomares, Ricardo. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC.

Palomares, Ricardo. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. . ESIC.

Quito Figueredo, H. (2013). *ormulación de estrategias de visual merchandising en los puntos de venta de la cadena de retail Locatel Colombia [Tesis de postgrado]*. Repositorio institucional.

<https://hdl.handle.net/10901/10487>

Rodrigues Ribeiro, M. (2020). *Visual merchandising e marketing sensoriale: quale importanza nel processo d'acquisto dei beni di largo consumo sul territorio ticinese [ Tesis de bachiller]*, Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana ]. Repositorio institucional.

<http://tesi.supsi.ch/id/eprint/3913>

Saavedra Costilla, K. (2017). *El merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, en el año 2017 [Tesis de licenciatura], Universidad Privada del Norte.*

Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/11537/12508>

Soomro, Y. A., Kaimkhani, S. A., & Iqbal, J. (2017). Effect of visual merchandising elements of retail store on consumer attention [Efecto de los elementos de visual merchandising de una tienda minorista en la atención del consumidor]. *Journal of business strategies*, 11(1), 21-40.

<https://doi.org/https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-visual-merchandising-elements-retail-store/docview/2672237345/se-2>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

Hola, soy Mariateresa Leguía Cuyubamba bachiller de la Universidad Privada del Norte y estoy elaborando un trabajo de investigación para obtener mi título profesional en Administración y Gestión Comercial. El presente cuestionario tiene como fin conocer la relación del Visual Merchandising y la decisión de compra en los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari - Italia, 2023. Le agradeceré poder responder las siguientes preguntas. Muchas gracias.

VALORES DE ESCALA						
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
1	2	3	4	5		
N°	ITEMS	1	2	3	4	5
<b>V1. Dimensión: Arquitectura exterior</b>						
1	¿Siente usted que la entrada de la tienda le genera interés por ingresar?					
2	¿La exhibición en vitrina de la tienda es atractiva y va acorde con la marca?					
3	¿Considera que el logotipo de la tienda resalta y se diferencia del resto de negocios?					
<b>V1. Dimensión: Arquitectura interior</b>						
4	¿Cree usted que el acceso de ingreso es cómodo y espacioso?					
5	¿De acuerdo a como están organizados los pasillos, le permite a usted encontrar los productos de su interés fácilmente?					
6	¿Considera que las zonas de la tienda están bien distribuidas?					
<b>V1. Dimensión: Ambientación</b>						
7	¿Considera que los productos de la tienda cuentan con una correcta iluminación?					
8	¿Los colores de la tienda tienen coherencia y son de su agrado?					
9	¿Le parece que la música es adecuada y es uno de los motivos por el cual permanece mayor tiempo en la tienda?					
<b>V1. Dimensión: Marketing en el PDV</b>						
10	¿La tienda cuenta con buenas promociones que son fáciles de identificar?					
11	¿Considera usted que la publicidad de la tienda es creativa y logra captar su atención?					
<b>V2. Dimensión: Reconocimiento de la necesidad</b>						
12	¿Cree usted que los productos que ofrece la tienda satisfacen su necesidad?					
13	¿Considera que la tienda tiene una gran variedad de productos de su interés?					
<b>V2. Dimensión: Búsqueda de información</b>						
14	¿Considera las referencias de personas que han comprado en la tienda antes de comprar algún producto?					
15	¿La publicidad en redes sociales de la tienda le brinda la información específica que necesita?					
<b>V2. Dimensión: Evaluación de alternativas</b>						
16	¿La tienda siempre tiene ofertas a disposición de sus clientes?					
17	¿Considera que la marca es reconocida y eso le podría dar seguridad a la hora de comprar?					
<b>V2. Dimensión: Decisión de compra</b>						
18	¿Los precios de los productos son accesibles y van de acuerdo con la calidad de éstos?					
19	¿Cree usted que la tienda le ofrece productos de calidad?					
<b>V2. Dimensión: Comportamiento post-compra</b>						
20	¿Está satisfecho tanto con el producto y servicio al cliente que recibió?					
21	De acuerdo a su experiencia, ¿Recomendaría la marca a sus amigos, familiares y entorno cercano?					

**ANEXO N° 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
"EL VISUAL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE UNA TIENDA RETAIL DE MODA DE LA CIUDAD DE CHIAVARI-ITALIA, 2023"			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	V. Independiente
P0. ¿Cuál es la relación que existe entre el visual merchandising y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari - Italia, 2023?	O0. Determinar la relación que existe entre el visual merchandising y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari - Italia, 2023.	H0. No existe relación significativa entre el visual merchandising y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari - Italia, 2023.	Visual merchandising: - Arquitectura exterior - Arquitectura interior - Ambientación - Marketing en el PDV
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	V. Dependiente
P1. ¿Cuál es la relación que existe entre la arquitectura exterior y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari - Italia, 2023? P2. ¿Cuál es la relación que existe entre la arquitectura interior y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari - Italia, 2023? P3. ¿Cuál es la relación que existe entre la ambientación y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari - Italia, 2023? P4. ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing en el punto de venta y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari - Italia, 2023?	O1. Determinar la relación que existe entre la arquitectura exterior y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari - Italia, 2023. O2. Identificar la relación que existe entre la arquitectura interior y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari - Italia, 2023. O3. Establecer la relación que existe entre la ambientación y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari - Italia, 2023. O4. Reconocer la relación que existe entre el marketing en el punto de venta y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari - Italia, 2023.	H1. No existe relación significativa entre la arquitectura exterior y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari - Italia, 2023. H2. No existe relación significativa entre la arquitectura interior y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari - Italia, 2023. H3. No existe relación significativa entre la ambientación y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari - Italia, 2023. H4. No existe relación significativa entre el marketing en el punto de venta y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari - Italia, 2023.	Decisión de compra: - Reconocimiento de la necesidad - Búsqueda de la información - Evaluación de alternativas - Decisión de compra - Comportamiento post-compra

### ANEXO N° 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
“EL VISUAL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE UNA TIENDA RETAIL DE MODA EN LA CIUDAD DE CHIAVARI – ITALIA, 2023”						
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
INDEPENDIENTE: VISUAL MERCHANDISING	Las herramientas de marketing que utiliza el VM son primordialmente para alcanzar una óptima presentación de los productos con el fin de atraer la atención de los consumidores (Palomares, 2009)	La variable Visual Merchandising se medirá mediante un solo cuestionario que se utilizará para ambas variables, cuenta con 11 preguntas considerando las dimensiones: arquitectura exterior, arquitectura interior, ambientación y marketing en el punto de venta.	Arquitectura exterior	Entrada	1	Escala de Likert
				Escaparate	2	
				Identidad	3	
			Arquitectura interior	Puntos de acceso	4	
				Diseño de corredores	5	
				Ubicación de zonas	6	
			Ambientacion	Iluminación	7	
				Color	8	
				Música	9	
			Marketing en el PDV	Promoción	10	
				Publicidad	11	
DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA	Armstrong & Kotler (2013), indican que "La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra". (p. 142)	La variable Decisión de compra se medirá mediante un solo cuestionario que se utilizará para ambas variables, cuenta con 10 preguntas considerando cinco dimensiones del proceso de compra.	Reconocimiento de necesidad	Necesidad	12	Escala de Likert
				Deseo	13	
				Recomendación	14	
			Busqueda de información	Publicidad	15	
				Beneficio	16	
			Evaluación de alternativas	Valor de marca	17	
				Precio	18	
			Decision de compra	Calidad	19	
				Expectativa	20	
			Comportamiento post - compra	Satisfacción	21	

**ANEXO N° 4: VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS**

 El merchandising y la decisión de compra en los  
 consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de  
 Chiavari – Italia, 2023.

ANEXO N° 1. Matriz para la evaluación de experto

Tabla 1:

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>		"El merchandising y la decisión de compra en los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023"		
<b>Línea de investigación:</b>		"Gestión empresarial"		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Alvarez Zapata , Carlos Jesús		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>		Ambas variables		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		Depende del medio que emplee al ejecutarlo
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	x		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b>				
				
<b>Carlos Jesús Alvarez Zapata</b> <b>DNI 10652779</b>				

Leguía Cuyubamba, Mariateresa



El merchandising y la decisión de compra en los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023.

ANEXO N° 1. Matriz para la evaluación de experto

Tabla 1:

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	"El merchandising y la decisión de compra en los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023"			
<b>Línea de investigación:</b>	"Gestión empresarial"			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	CORAL MORANTE, JOSE ANTONIO			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Ambas variables			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

*Se recomienda ejecutar el Instrumento*

Firma del experto:



Leguía Cuyubamba, Mariateresa



El merchandising y la decisión de compra en los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023.

ANEXO N° 1. Matriz para la evaluación de experto

Tabla 1:

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	“El merchandising y la decisión de compra en los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia, 2023”			
<b>Línea de investigación:</b>	“Gestión empresarial”			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	MÉNDEZ VICUÑA, JUAN RAMÓN			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Ambas variables			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
6	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
<b>Sugerencias:</b> Ninguna				
<b>Firma del experto:</b>				
				

Leguía Cuyubamba, María teresa

### ANEXO N° 5: GRAFICOS DE RESULTADOS

**Tabla 6. Entrada de la tienda**

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.0
En desacuerdo	2	1.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	7.8
De acuerdo	115	56.1
Totalmente de acuerdo	70	34.1
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación del interés que genera la entrada de la tienda por ingresar

**Tabla 7. Escaparate**

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	2.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7.3
De acuerdo	120	58.5
Totalmente de acuerdo	66	32.2
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación sobre la atracción del escaparate en vitrina

**Tabla 8. Identidad**

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	11	5.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	20.5
De acuerdo	96	46.8
Totalmente de acuerdo	56	27.3
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación del logotipo diferenciado y destacado del resto de negocios.

**Tabla 9. Puntos de acceso**

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.0
En desacuerdo	40	19.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	18.5
De acuerdo	85	41.5
Totalmente de acuerdo	40	19.5
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación sobre la comodidad del acceso de ingreso.

**Tabla 10. Diseño de corredores**

Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.0
En desacuerdo	9	4.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	13.7
De acuerdo	114	55.6
Totalmente de acuerdo	52	25.4
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación de facilidad al encontrar productos de interes en base al diseño de corredores.

**Tabla 11. Ubicación de zonas**

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.0
En desacuerdo	13	6.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	15.6
De acuerdo	108	52.7
Totalmente de acuerdo	50	24.4
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación a una buena distribución de zonas.

**Tabla 12. Iluminación**

Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	1.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2.4
De acuerdo	95	46.3
Totalmente de acuerdo	102	49.8
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación sobre la iluminación adecuada.

**Tabla 13. Color**

Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.5
En desacuerdo	2	1.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	6.8
De acuerdo	106	51.7
Totalmente de acuerdo	82	40.0
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación sobre la coherencia de colores en tienda.

**Tabla 14. Música**

Pregunta 9	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1.5
En desacuerdo	18	8.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	20.5
De acuerdo	93	45.4
Totalmente de acuerdo	49	23.9
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación en base a si la música es adecuada e influye en la decisión de compra.

**Tabla 15. Promoción**

Pregunta 10	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.5
En desacuerdo	3	1.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	11.2
De acuerdo	121	59.0
Totalmente de acuerdo	57	27.8
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación sobre el fácil acceso a las promociones

**Tabla 16. Publicidad**

Pregunta 11	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	2.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	18.5
De acuerdo	105	51.2
Totalmente de acuerdo	56	27.3
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación sobre publicidad creativa.

**Tabla 17. Necesidad de compra**

Pregunta 12	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.0
En desacuerdo	1	.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7.3
De acuerdo	128	62.4
Totalmente de acuerdo	59	28.8
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación sobre si productos que ofrece la tienda son de necesidad de los consumidores.

**Tabla 18. Deseo de compra**

Pregunta 13	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.5
En desacuerdo	4	2.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7.3
De acuerdo	116	56.6
Totalmente de acuerdo	69	33.7
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación sobre variedad de productos de interes del consumidor.

**Tabla 19. Recomendación**

Pregunta 14	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.0
En desacuerdo	35	17.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	18.5
De acuerdo	93	45.4
Totalmente de acuerdo	37	18.0
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación en base a referencias de compra de personas del entorno.

**Tabla 20. Publicidad en redes sociales**

Pregunta 15	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.0
En desacuerdo	10	4.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	21.5
De acuerdo	95	46.3
Totalmente de acuerdo	54	26.3
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación sobre si información que brinda la publicidad en redes sociales es específica para el cliente.

**Tabla 21. Beneficio**

Pregunta 16	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	3.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	12.7
De acuerdo	104	50.7
Totalmente de acuerdo	67	32.7
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación sobre si hay ofertas siempre en beneficio de los clientes.

**Tabla 22. Valor de marca**

Pregunta 17	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.5
En desacuerdo	2	1.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7.3
De acuerdo	111	54.1
Totalmente de acuerdo	76	37.1
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación sobre reconocimiento de marca.

**Tabla 23. Precio**

Pregunta 18	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.5
En desacuerdo	2	1.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	6.3
De acuerdo	103	50.2
Totalmente de acuerdo	86	42.0
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación sobre relación precio-calidad.

**Tabla 24. Calidad**

Pregunta 19	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.5
En desacuerdo	2	1.0

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	11.2
De acuerdo	97	47.3
Totalmente de acuerdo	82	40.0
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación en base a la calidad de productos.

**Tabla 25. Expectativa**

Pregunta 20	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	1.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7.3
De acuerdo	104	50.7
Totalmente de acuerdo	83	40.5
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación en cuanto a producto y servicio al cliente recibido.

**Tabla 26. Satisfacción**

Pregunta 21	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.5
En desacuerdo	2	1.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	3.4
De acuerdo	101	49.3
Totalmente de acuerdo	94	45.9
Total	205	100.0

*Nota:* Apreciación de satisfacción de compra en base a la experiencia.

**Tabla 27. Prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	g	Sig.	Estadístico	g	Sig.
VISUAL MERCHANDISING DECISION DE COMPRA	.100	205	<.001	.976	205	.002
	.082	205	.002	.957	205	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Software SPSS versión 26.

**Tabla 28. Alfa de Cronbach**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	21

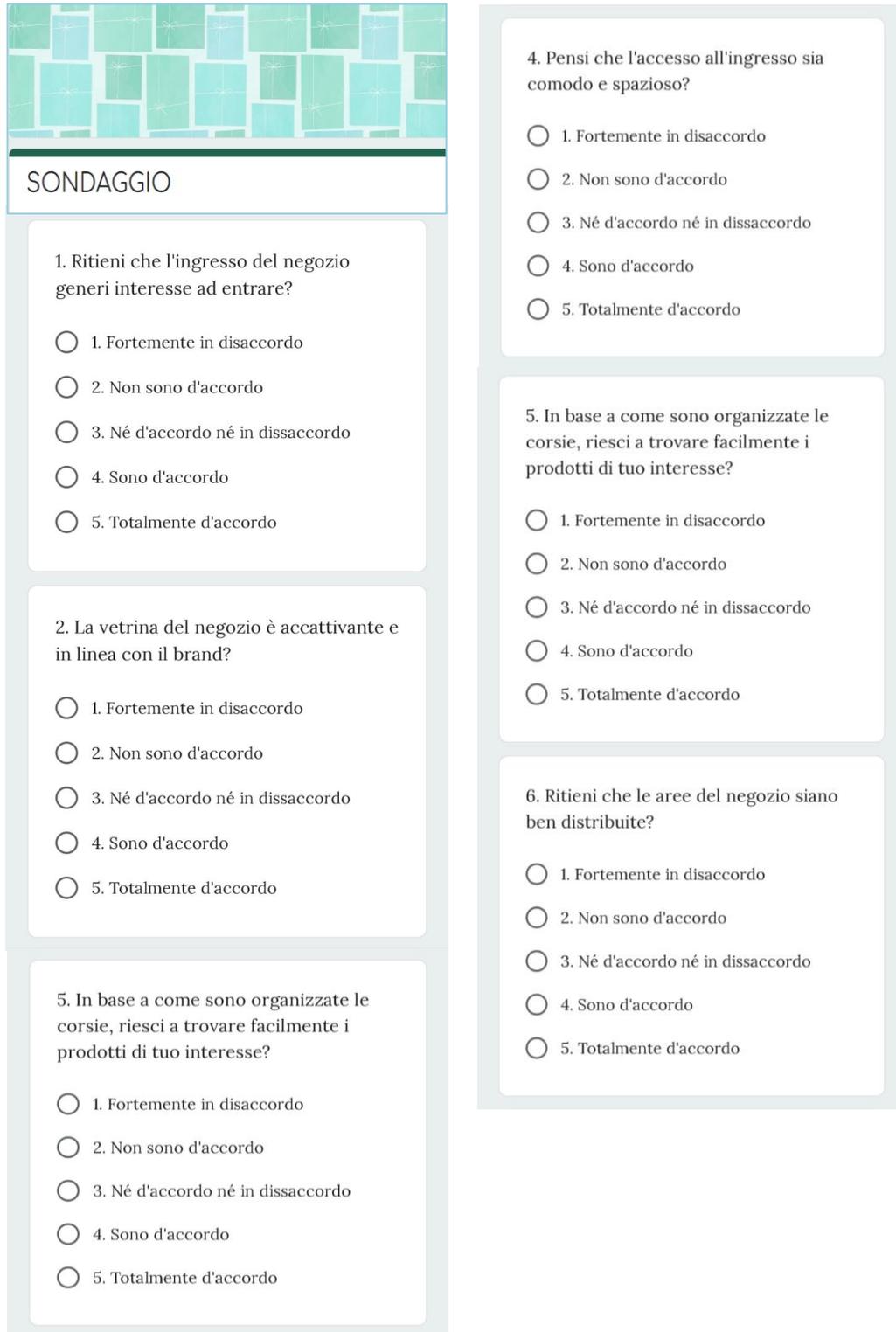
*Nota.* Software SPSS versión 26.

**Tabla 29. Valores de coeficiente correlacional Rho de Spearman**

Coeficiente	Interpretación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota.* Adaptada de Metodología de la investigación (p 313), R Hernández, C Fernández & M Baptista; 2010.

## ANEXO N° 6: CUESTIONARIO ONLINE TRADUCIDO GOOGLE FORMS



**SONDAGGIO**

1. Ritieni che l'ingresso del negozio generi interesse ad entrare?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

2. La vetrina del negozio è accattivante e in linea con il brand?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

3. In base a come sono organizzate le corsie, riesci a trovare facilmente i prodotti di tuo interesse?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

4. Pensi che l'accesso all'ingresso sia comodo e spazioso?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

5. In base a come sono organizzate le corsie, riesci a trovare facilmente i prodotti di tuo interesse?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

6. Ritieni che le aree del negozio siano ben distribuite?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

7. Ritieni che i prodotti nel negozio abbiano un'illuminazione adeguata?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

8. I colori nel negozio sono coerenti e di tuo gradimento?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

9. Pensi che la musica sia appropriata ed possa essere uno dei motivi per cui trascorri più tempo nel negozio?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

10. Il negozio ha buone promozioni facili da individuare?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

11. Ritieni che la pubblicità del negozio sia creativa e riesca a catturare la tua attenzione?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

12. Pensi che i prodotti offerti dal negozio soddisfino la tua esigenza?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

13. Pensi che il negozio abbia un'ampia varietà di prodotti di tuo interesse?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

14. Consideri le referenze di persone che hanno acquistato in negozio prima di acquistare qualsiasi prodotto?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

15. La pubblicità sui social media del negozio ti fornisce le informazioni di cui hai bisogno?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

16. Il negozio ha sempre delle offerte disponibili per i suoi clienti?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

17. Ritieni che il marchio sia riconosciuto e che possa darti sicurezza nell'acquisto?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

18. I prezzi dei prodotti sono accessibili e coerenti con la loro qualità?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

19. Pensi che il negozio ti offra prodotti di qualità?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

20. Sei soddisfatto sia del prodotto che del servizio clienti che hai ricevuto?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

21. Sulla base della tua esperienza, consiglieresti il marchio ai tuoi amici, alla tua famiglia e al tuo ambiente vicino?

- 1. Fortemente in disaccordo
- 2. Non sono d'accordo
- 3. Né d'accordo né in disaccordo
- 4. Sono d'accordo
- 5. Totalmente d'accordo

Enviar

Borrar formulario

## ANEXO N° 6: FIGURAS DE APLICACIÓN DE ENCUESTA

**Figura 1**

*Aplicación de encuesta*



Nota. Elaboración propia

**Figura 2**

*Aplicación de encuesta*



Nota. Elaboración propia

**Figura 3**

*Aplicación de encuesta*



Nota. Elaboración propia

**Figura 4**

*Aplicación de encuesta*



Nota. Elaboración propia