

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



EFECTO DEL VISUAL MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN LA TIENDA POR DEPARTAMENTO SAGA FALABELLA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Ana Lucia Martins Fernández

(20162244)

Nicole Juliette Gallet Llanos

(20172874)

Asesor

Alberto Matto Cáceres

Lima- Perú

Enero 2023





**THE EFFECT OF VISUAL MERCHANDISING
ON THE PURCHASE DECISION OF
CLOTHING IN SAGA FALABELLA STORE**



DEDICATORIA

A nuestras madres, Lourdes Llanos y Ana Fernández, quienes nunca han dejado de apoyarnos y motivarnos para cumplir nuestros sueños.

AGRADECIMIENTO

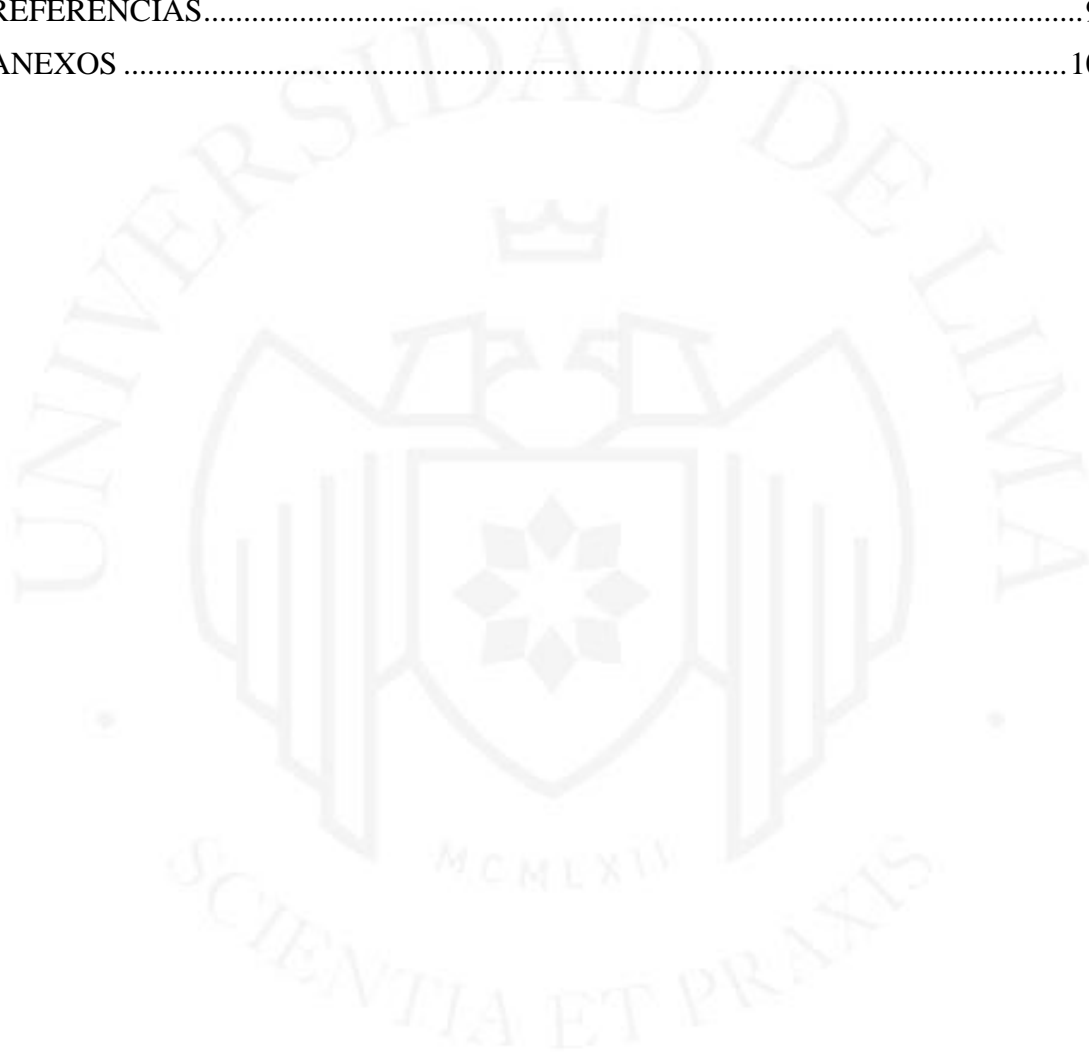
A todos nuestros profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima, por guiarnos a lo largo de nuestra carrera universitaria. De la misma forma, un agradecimiento a los profesores Christiam Ismael Mendez y Neptali Jesús Barnett Valdivia, asesores de Seminario de Investigación I & II, por el constante apoyo y asesoramiento durante la investigación.



INDICE

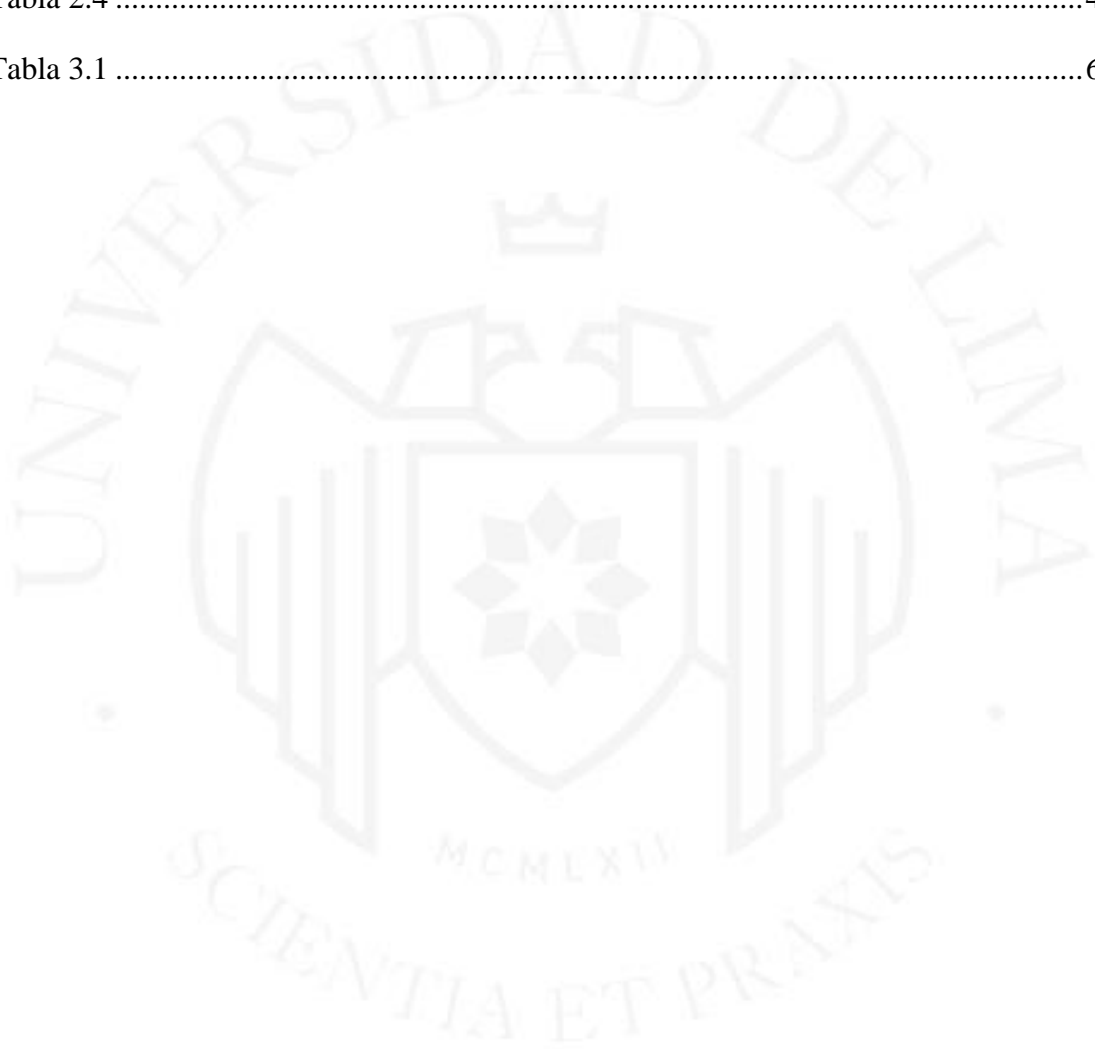
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción de la situación problemática	2
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación de la investigación	7
1.4.1 Importancia de la investigación	8
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	8
1.5 Limitaciones del estudio	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes de la investigación	10
2.1.1 Artículos científicos	10
2.1.2 Tesis Nacionales	29
2.1.3 Tesis Internacionales.....	36
2.1.4 Libros	41
2.2. Bases Teóricas	48
2.2.1 Variable Independiente: Merchandising Visual	48
2.2.2 Variable Dependiente: Decisión de compra	55
2.3 Definición de términos básicos.....	57
2.3 Definición de términos básicos.....	60
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL HIPÓTESIS - VARIABLES	61
3.1 Hipótesis de la investigación	61
3.1.2 Hipótesis específicas.....	61
3.2 Variables y Operacionalización de variables.....	62
3.2.1 Variables	62
3.2.2 Operacionalización de las variables.....	62
3.3 Aspectos deontológicos de la investigación	63
CAPÍTULO IV : METODOLOGÍA	65
4.1 Diseño metodológico	65
4.1.1 Enfoque	65
4.1.2 Tipo	65
4.1.3 Nivel.....	65
4.1.4 Diseño	66
4.2 Diseño muestral	66
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	68

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	69
4.4.1 Proceso de clasificación, registro y codificación de los datos	69
4.4.2 Técnicas analíticas que se utilizarán para comprobar hipótesis y obtener conclusiones.....	70
CAPÍTULO V : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	71
5.1 Resultados.....	71
5.2 Discusión	90
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS.....	95
ANEXOS	100



INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	42
Tabla 2.2	46
Tabla 2.3	47
Tabla 2.4	48
Tabla 3.1	62



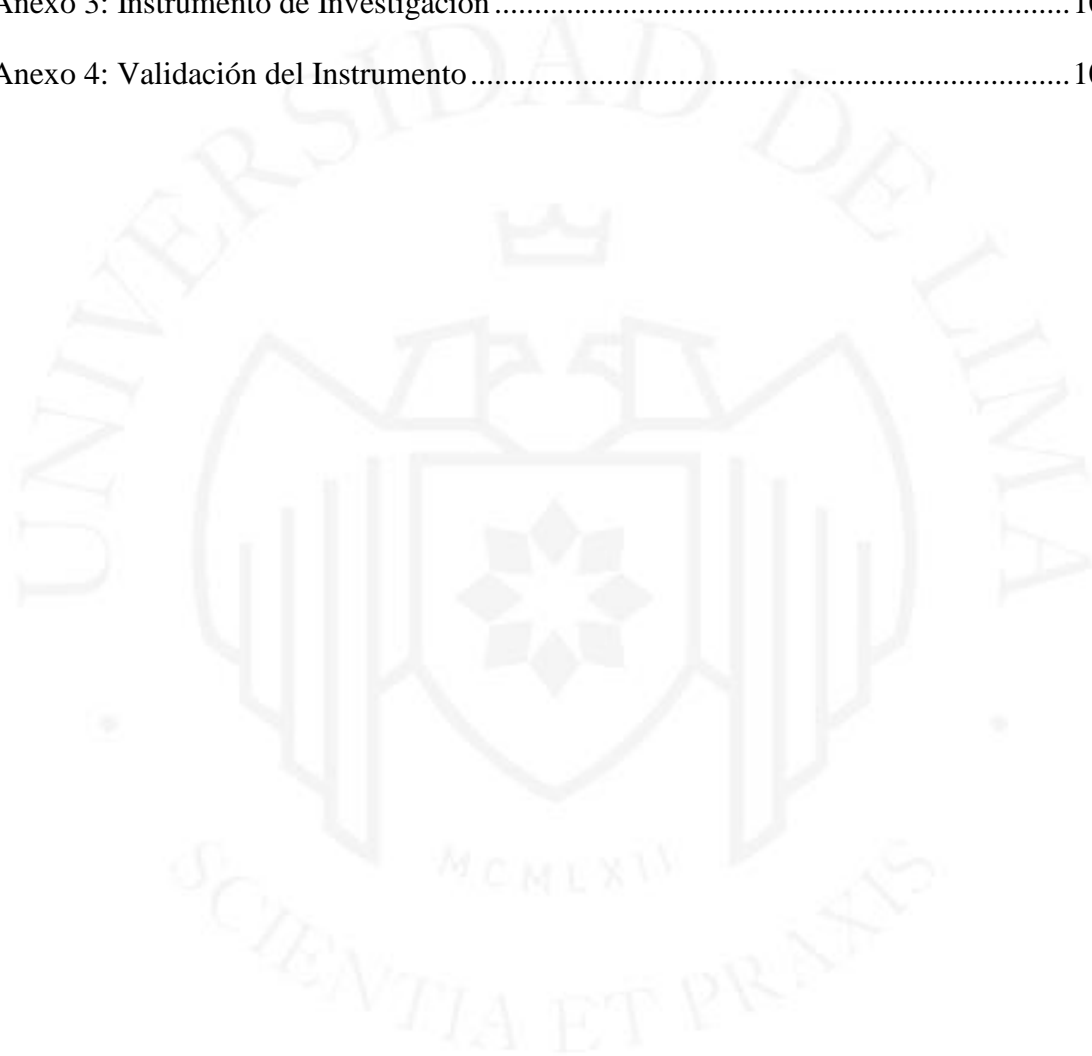
INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	4
Figura 1.2	5
Figura 3.1	61
Figura 3.2	61
Figura 3.3	62
Figura 4.1	66
Figura 5.1	71
Figura 5.2	71
Figura 5.3	72
Figura 5.4	73
Figura 5.5	74
Figura 5.6	75
Figura 5.7	75
Figura 5.8	76
Figura 5.9	77
Figura 5.10	77
Figura 5.11	78
Figura 5.12	79
Figura 5.13	79
Figura 5.14	80
Figura 5.15	81
Figura 5.16	81
Figura 5.17	82
Figura 5.18	83



INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	101
Anexo 2: Cronograma y presupuesto de la investigación.....	103
Anexo 2.2: Presupuesto	104
Anexo 3: Instrumento de Investigación.....	105
Anexo 4: Validación del Instrumento.....	109



RESUMEN

A través de la presente investigación se pretende tener conocimiento del efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en las tiendas por departamento Saga Falabella en Lima Metropolitana. En este estudio, los elementos del visual merchandising se categorizan en dos secciones, organización del exterior del negocio y organización del interior del negocio. Los elementos exteriores son etiqueta, escaparate y entrada. Los elementos del interior del negocio son letreros, iluminación, decoración, aroma y música. Por lo que, los principales objetivos a analizar se centraron en determinar los elementos del visual merchandising que tienen una mayor influencia en la decisión de compra, y la generación que se ve más influenciada por el visual merchandising al momento de tomar una decisión de compra de prendas de vestir en el punto de venta. La investigación fue cuantitativa, correlacional y con un diseño no experimental, a fin de tener conocimiento de la relación que existe entre ambas variables de estudio. Por lo tanto, se aplicó una encuesta a 470 personas a través de un cuestionario con 21 preguntas. A partir de los datos recopilados se identificó que los elementos del visual merchandising con mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas por departamento Saga Falabella son escaparates, maniqués y la iluminación. Igualmente significativos son los letreros de las ofertas y marcas de prendas de vestir y la decoración al interior de la tienda, porque cuando los consumidores están expuestos a estímulos visuales, es más probable que tomen decisiones de compra no planificadas.

Línea de investigación: 5205 - 3.h4

Palabras clave: visual merchandising, decisión de compra, retail, prendas de vestir, generaciones, exposición atmosférica.

ABSTRACT

Through this research, it is intended to have a knowledge of the effect of visual merchandising in the decision to buy clothing in the Saga Falabella department stores in Metropolitan Lima. In this study, the elements of visual merchandising are categorized into two sections, organization of the exterior of the business and organization of the interior of the business. The exterior elements are label, showcase and entrance. The elements of the interior of the business are signs, lighting, decoration, aroma and music. Therefore, the main objectives to be analyzed focused on determining the elements of visual merchandising that have a greater influence on the purchase decision and the generation that is most influenced by visual merchandising when making a garment purchase decision. to dress at the point of sale. The research was quantitative, correlational and with a non-experimental design in order to have knowledge of the relationship that exists between both study variables. Therefore, a survey was applied to 384 people through a questionnaire with 21 questions. From the data collected, it was identified that the visual merchandising elements with the greatest impact on the purchase decision of consumers in the Saga Falabella department stores are shop windows, mannequins and lighting. Equally significant are the signs for offers and brands of apparel and interior décor because when consumers are exposed to visual stimuli, they are more likely to make unplanned purchasing decisions.

Research line: 5205 -3.h4

Keywords: visual merchandising, purchase decision, retail, clothing, generations, atmospheric exposure

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación estudia los elementos del visual merchandising en la tienda por departamento Saga Falabella y su influencia en la decisión de compra de prendas de vestir de los consumidores.

En el primer capítulo se va a detallar la situación problemática para poder definir el problema general y los específicos, así como el objetivo general y los específicos. A continuación, en el siguiente capítulo se investigarán distintas fuentes de literatura de artículos científicos y tesis tanto nacionales como internacionales de repositorios académicos de reconocidas universidades.

Por otro lado, luego de haber realizado una extensa investigación sobre el tema estudiado, se determinarán la hipótesis general y las específicas, con sus variables, indicadores y dimensiones con el fin de poder realizar la encuesta y empezar con el trabajo de campo. Para ello, definimos una muestra de 470 personas de entre 18 y 56 años que compren prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella, residentes de Lima Metropolitana y que durante el año 2020 hayan comprado ropa un mínimo de 1 a 2 veces en el año. Finalmente, con los resultados obtenidos se pudo responder las hipótesis planteadas en el capítulo 3, de manera que se pueden desarrollar las conclusiones y ofrecer recomendaciones a la tienda Saga Falabella para que pueda mejorar su eficiencia y crecimiento en el mercado.

CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Actualmente, la pandemia del covid-19 ha afectado a todo el mundo, amenazando no solo la salud de la población sino también su economía, generando así un entorno de incertidumbre empresarial. En el Perú, la propagación del virus fue rápida y eso originó que se tomaran medidas drásticas para poder frenar los contagios, una de ellas fue la declaración del estado de emergencia sanitaria, en el que se decretó un aislamiento social obligatorio y se prohibió la apertura de establecimientos comerciales, lo cual generó que muchas organizaciones se vean obligadas a renovar sus negocios y migren al canal digital para poder mantenerse en el mercado.

Según un informe de Niubiz, en la primera semana de cuarentena en el Perú, las compras por un e-commerce resultaron ser de S/.10 millones y el ticket promedio aumentó en 49% (CCL 2020). Las dos principales categorías que fueron adquiridas por los usuarios fueron alimentos y moda, con 65% y 36% respectivamente (Ipsos, 2020). Sin embargo, antes del inicio de la cuarentena, las ventas a través del e-commerce ya presentaba un aumento, resultado de un consumidor que es cada vez más digital. Esto se puede evidenciar en el último estudio realizado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico sobre la industria e-commerce en el país para el año 2019. Mediante esta, al cierre de dicho año, el tamaño del mercado de e-commerce fue de US \$4.000 millones, es decir un 30% más que en el año anterior (Gestión, 2019).

No obstante, según un estudio de Facebook IQ, se llegó a la conclusión de que sólo un 40% de los usuarios en línea se encuentran satisfechos con la experiencia de compra de prendas de vestir. (La República, 2020). Y según un estudio de Ipsos, se determinó que solo un 31% de los compradores peruanos confían en el uso de las plataformas en línea para realizar la compra de prendas de vestir debido a problemas con reembolsos o pagos, temas relacionados a la entrega física, la simplicidad, la conformidad de la talla y la calidad de los productos. (Ipsos, 2020). Por lo tanto, el punto de venta físico sigue siendo un canal importante para los consumidores peruanos al momento de adquirir productos no esenciales, tal como las prendas de vestir.

En vista del incremento del e-commerce en los últimos años, las tiendas por departamento se han reinventado para ofrecer una experiencia única a los clientes. Por

ello, la mayoría de los consumidores aún prefiere comprar algún tipo de productos en el canal físico. Según un estudio de Ipsos, antes de la pandemia el 42% de las personas encuestadas compraba en tiendas por departamento. En el último mes del 2020, el 23% de las personas encuestadas acudieron a tiendas por departamento a comprar, siendo Saga Falabella la más visitada con un porcentaje de 75%. Y en cuanto a las proyecciones de compras para el año 2021, el 93% de las personas encuestadas tiene la intención de comprar en centros comerciales de manera presencial y la principal categoría que piensan comprar es vestimenta y calzado con un porcentaje de 69% (Ipsos, 2020).

Entonces, los dueños de las tiendas por departamento tienen el reto de atraer compradores y retenerlos en la tienda el mayor tiempo posible y para lograrlo, es importante la implementación de merchandising visual. El visual merchandising es una estrategia que consiste en atraer al cliente al punto de venta mediante la implementación de elementos visuales, influyendo positivamente en la decisión de compra (Pinho & Tavares, 2020). En este caso, se optó por investigar las tiendas por departamento Saga Falabella de Lima Metropolitana porque según un estudio de Ipsos, es la tienda minorista más frecuentada por los consumidores peruanos en los últimos años.

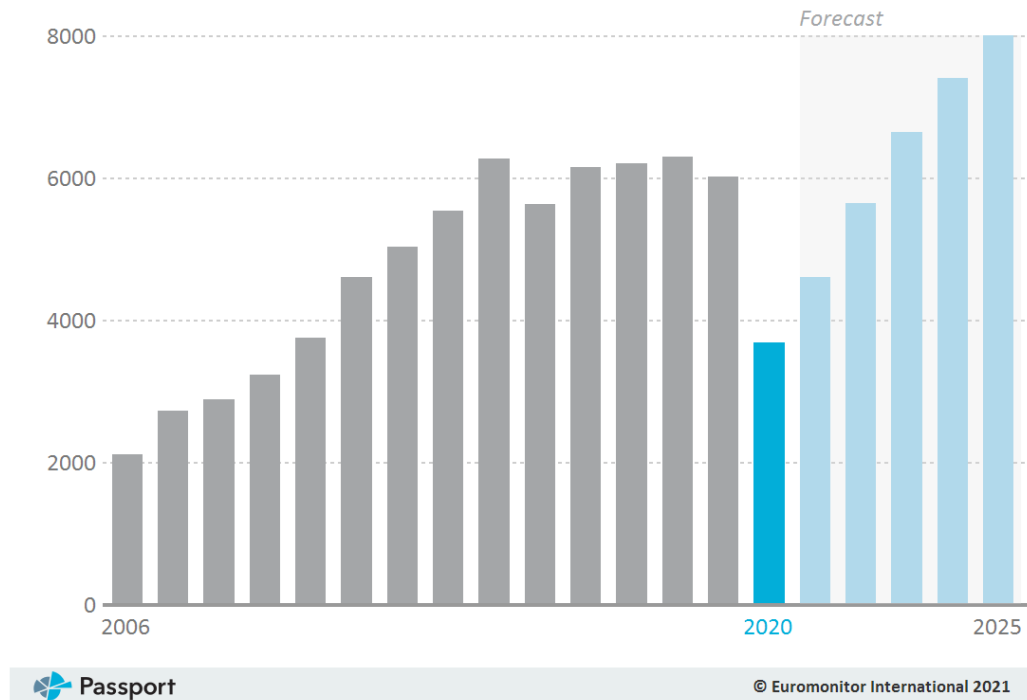
Figura 1.1

Ventas de las tiendas por departamento en Perú

Sales of Department Stores in Peru

Retail Value RSP excl Sales Tax - PEN million - Current - 2006-2025

3661



Fuente: (Euromonitor, 2021)

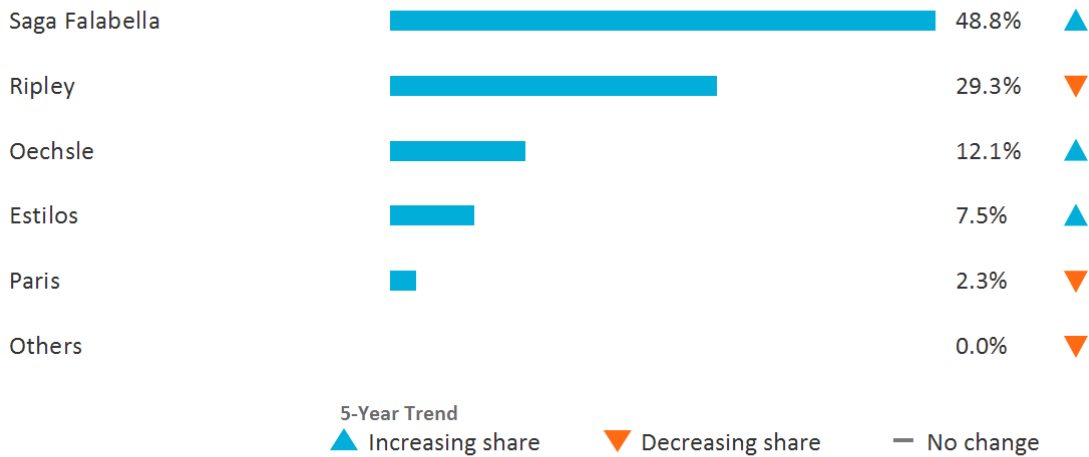
Saga Falabella no fue la única tienda por departamento en ser afectada por la pandemia, como se puede observar en el siguiente gráfico las ventas en las tiendas por departamento en Perú disminuyeron significativamente en el año 2020 en vista de las medidas que tomó el Gobierno para afrontar la pandemia. Sin embargo, en los próximos 5 años se proyecta un crecimiento incluso mayor a los años anteriores.

Figura 1.2

Acciones de marca de las tiendas por departamento en Perú

Brand Shares of Department Stores in Peru

% Share (LBN) - Retail Value RSP excl Sales Tax - 2020



© Euromonitor International 2021

Fuente: (Euromonitor, 2021)

En comparación a otras tiendas por departamento del Perú, Saga Falabella se coloca en primer lugar con un 48.8% en acciones de marca. Es decir, la proporción de sus ventas en el mercado es mayor que sus principales competidores (Euromonitor, 2021).

Asimismo, se puede observar en la misma figura que Ripley disminuyó significativamente la proporción de sus ventas en el mercado, e incluso la tienda por departamento Paris tuvo que cesar sus operaciones en el Perú ya que sumado a su mala estrategia de marketing, la pandemia los perjudico económicamente llevándolos al cierre de sus tiendas en Perú (La República, 2022).

En base a todo lo señalado, la presente investigación tiene como finalidad investigar el efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella en el año 2020. En la actualidad, el punto de venta debe implementar elementos que satisfagan las necesidades y deseos de las distintas generaciones de consumidores. En este caso, es necesario comprender que vivimos en la era de la experiencia, en la que demostrar el propósito de la marca en el

servicio, la entrega, la post venta y la relación con el cliente a lo largo del tiempo es tan relevante como el producto en sí (Pinho & Tavares, 2020). Por ello, el visual merchandising es una herramienta esencial para la moda retail, la decisión de comprar o no algo está directamente relacionado con el estímulo que reciben los clientes, especialmente el visual.

1.2 Formulación del problema

Luego de haber analizado la situación problemática en la cual se evidencia que, si bien existe un crecimiento en el comercio electrónico, este no satisface del todo a los consumidores por lo que siguen prefiriendo la compra en tienda física de algunos productos. La categoría preferida por el público es la de vestimenta y calzado, y la tienda por departamento a la que más asisten es Saga Falabella. En vista de la preferencia de comprar prendas de vestir en tiendas físicas, es importante aplicar estrategias de atracción al público. Una de ellas es el visual merchandising y sus elementos, pues de ese modo se fomenta al consumidor a ingresar a la tienda.

En base a ello, la presente investigación busca determinar el efecto que tiene el visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella.

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el efecto que tuvo el visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella en el año 2020?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuáles son los elementos del visual merchandising que tienen una mayor influencia en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella?
2. ¿Cuál es la generación que se ve más influenciada por el visual merchandising al momento de tomar una decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el efecto que tuvo el visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella en el año 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar los elementos del visual merchandising que tienen una mayor influencia en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella.
2. Determinar la generación que se ve más influenciada por el visual merchandising al momento de tomar una decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación cuenta con una justificación económica porque se espera que con los datos obtenidos en las encuestas se puedan conocer los componentes del visual merchandising que tienen mayor influencia en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella. La idea es que esta pueda tomarlas en cuenta con el propósito de volver la experiencia del consumidor mucho más sencilla y agradable en el punto de venta, y de este modo incrementar sus ventas. El visual merchandising, de ser aplicado correctamente puede incrementar las ventas de un negocio en un 30% más (2, 2019).

De igual manera, cuenta con una justificación técnica pues se busca que Saga Falabella pueda mejorar sus locales, aplicando elementos de visual merchandising que atraigan a clientes actuales y potenciales.

Las tiendas deben tener como propósito, generar experiencias agradables para los clientes de manera que se contrarreste el crecimiento del ecommerce. Si un producto es exhibido correctamente, no se va a vender. Cuando un cliente entra a una tienda se toma un tiempo para admirar los escaparates y pues en ellos se evidencia la creatividad para ofrecer un producto (2, 2019). Es por ello que para una tienda por departamento tan

grande cómo Saga Falabella, es muy importante que conozca los elementos del visual merchandising que más atraen a los clientes.

1.4.1 Importancia de la investigación

La importancia de esta investigación tiene como base analizar como el visual merchandising puede tener un impacto significativo en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda Saga Falabella en Lima Metropolitana. Se ha evidenciado que si bien los comercios electrónicos han crecido en vista de la pandemia por el Covid-19, los usuarios aún prefieren comprar prendas de vestir en las tiendas físicas pues les permite observar mejor el producto que van a adquirir.

En adición a ello, se ha evidenciado que una de las categorías más adquiridas por los consumidores es el de vestimenta y calzado, por lo cual la tienda Saga Falabella debe exhibir sus productos de la categoría. En vista de la popularidad de la tienda en cuestión, así como de la categoría, con la siguiente investigación se pretende analizar los elementos de visual merchandising aplicados por ella, de manera que se puedan conocer las preferencias de los consumidores y su comportamiento.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Con respecto a la viabilidad, se va a contar con acceso a información mediante encuestas a clientes de Lima Metropolitana que compren prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella. Los resultados serán analizados con el software SPSS de manera que se puedan estudiar los datos extraídos.

Además, se tendrá acceso de ser necesario y tomando todas las precauciones del caso, a las tiendas por departamento de Saga Falabella de manera que podamos evaluar de cerca los elementos de visual merchandising que aplica actualmente. Esto nos ayudará a recopilar información extra para la investigación en general y para las encuestas a nuestra unidad de análisis.

Por otro lado, el acceso a diversas bases de datos que nos ofrece la Universidad de Lima facilitará la obtención de información bibliográfica sobre nuestro tema y se logrará realizar la investigación en el tiempo establecido según el cronograma.

1.5 Limitaciones del estudio

Este estudio puede presentar limitaciones ya que en vista de la pandemia Saga Falabella tuvo que cerrar sus tiendas temporalmente en el 2020, lo que llevó a una disminución de sus ingresos y a un cambio en el consumidor, por lo que puede ser complicado saber las preferencias actuales de los peruanos.

En adición a ello, el tiempo para realizar la investigación es limitado por lo que se debe seguir el cronograma con el propósito de poder realizar la tesis exitosamente. Por este motivo, es muy importante respetar los tiempos establecidos para cada etapa de la investigación.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Artículos científicos

Nell, E. 2017) “The impact of sensory environments on consumer buying behavior: A study of visual displays and sight atmospherics” Marketing and Retail Management Department, University of South Africa (UNISA) - South Africa

En los últimos años, la industria retail ha crecido rápidamente y se ha convertido en un mercado altamente competitivo. Los consumidores tienen mayores opciones para elegir dónde y cuándo comprar un producto, por ende, uno de los desafíos más fuertes que han experimentado los dueños de las tiendas minoristas de ropa es lograr atraer y retener a los consumidores en sus tiendas. Por lo tanto, es necesario que los minoristas se enfoquen en que el espacio de sus tiendas se utilice de manera efectiva, para brindar a los clientes una experiencia de compra agradable, conveniente, relajante y digna de recordar, con el objetivo principal de llamar y mantener su atención (Nell, 2017).

El estudio se centró en investigar la influencia de las exhibiciones visuales de merchandising y la vista atmosférica de una tienda minorista de ropa en Tshwane, Sudáfrica, en el comportamiento de compra de los consumidores. El diseño de la investigación fue exploratorio y debido a que se necesitaba más información sobre el tema, se consideró un método de investigación cualitativo, se realizaron dos focus groups, cada uno de ellos compuesto por ocho participantes, y los datos recolectados fueron analizados mediante un análisis temático. Se concluyó que las exhibiciones visuales de merchandising tienen un alcance limitado e influencia inconsciente en el comportamiento del consumidor, ya que las pantallas visuales no son el único factor que fue considerado al momento de tomar una decisión de compra. Sin embargo, una atmósfera agradable influiría en que los participantes permanezcan más tiempo en la tienda. Por otro lado, se descubrió que la iluminación tiene una influencia directa en el comportamiento del consumidor, ya que un ambiente con una iluminación adecuada probablemente terminará en un comportamiento positivo, mientras que la iluminación insuficiente probablemente

terminará en un comportamiento negativo. Las preferencias personales y el género tienen una influencia indirecta en el comportamiento hacia las exhibiciones visuales de merchandising porque hay bastante variedad de elementos que no necesariamente son del gusto de algunos tipos de consumidores (Nell, 2017).

Este artículo fue seleccionado ya que hace referencia a dos de los elementos del merchandising visual y a la influencia de estos en el comportamiento de compra del consumidor, es decir, se relaciona con las dos variables de nuestra investigación. Por lo tanto, se evidenció que para nuestra investigación acerca del efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir, es necesario tener en cuenta no sólo los elementos visuales de una tienda sino también la vista atmosférica (iluminación, colores, sombras, entre otros) al momento de realizar las encuestas a nuestra unidad de análisis.

Wanniachchi, N. & Kumara, W. (2016) “A Study on Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behavior in Clothing Retail Stores” Department of Textile and Apparel Technology, Faculty of Engineering Technology, The Open University of Sri Lanka - Sri Lanka.

En Sri Lanka, el comercio minorista se ha convertido en uno de los sectores con mayor crecimiento en los últimos años. Hay un alto grado de competencia entre el mercado minorista de ropa, y la mayoría de los minoristas de ropa están luchando por atraer clientes, así como por diferenciarse del resto y ser la mejor cadena de venta de ropa en el país. Los puntos de venta de ropa utilizan diferentes tipos de elementos de visual merchandising para atraer a los clientes, pero no usan la cantidad o los más avanzados a comparación de otros países. A veces se aplican estos elementos sin el debido mecanismo y estándares, por lo que no se logran los resultados esperados. Por lo tanto, la investigación se centró en identificar el impacto de los elementos del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor, para luego determinar los elementos del visual merchandising más atractivos y compararlos con los de las tiendas minoristas internacionales (Wanniachchi & Kumara, 2016).

A fin de realizar el estudio, se eligieron 4 tiendas minoristas de ropa, incluyendo minoristas de marca y tiendas por departamento. Se entrevistó a 50 clientes de cada

tienda, fueron seleccionados al azar y se les brindó un cuestionario con 15 preguntas. El cuestionario tuvo 2 secciones y se usó la escala Likert para identificar el nivel de impacto de "totalmente de acuerdo" a "totalmente en desacuerdo". Para el cuestionario se consideraron doce elementos, tanto interiores como exteriores y se mostró fotos de los elementos del visual merchandising de cada tienda para obtener respuestas más acertadas. En total, se obtuvieron 200 muestras y los datos recopilados fueron analizados utilizando un diagrama de tela de araña. Se analizaron los datos para saber si los elementos del visual merchandising tienen un impacto en la población de la muestra, se analizaron los grupos de género para descubrir cómo los clientes masculinos o femeninos se ven influenciados por el visual merchandising, y finalmente, se tomaron agrupaciones de grupos de edad para ver qué grupo de edad son más influenciados por los elementos del visual merchandising. A partir del estudio, se descubrió que los escaparates y los maniqués son elementos de gran influencia y las combinaciones de colores, la iluminación, el uso de la música y la exhibición creativa también tienen una gran influencia en las compras de los consumidores. Asimismo, el 96% de los encuestados están de acuerdo en que los elementos del visual merchandising afectan su comportamiento de compra y el 72% de los encuestados fueron mujeres pertenecientes al rango de edad de 25 a 34 años (Wanniachchi & Kumara, 2016).

Este artículo fue seleccionado ya que hace referencia al impacto de los elementos del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor, mediante el estudio se pudo reconocer que para los consumidores de Sri Lanka los elementos del interior de las tiendas de ropa son los más influyentes en sus decisiones de compra. Por lo que, para la presente investigación es importante tener en cuenta todos los elementos del visual merchandising implementados al interior de Saga Falabella.

Hung, P. (2019) “Antecedents of store management strategies and visual merchandising on the in-store engagement of consumer good buyers: an empirical study” Global Business & Finance Review - Vietnam.

Hoy en día, la aparición de diferentes formatos de establecimientos comerciales como tiendas independientes, tiendas tradicionales, supermercados y tiendas departamentales ha provocado un alto nivel de competencia entre los minoristas de Vietnam. Por lo tanto, es esencial que los mercadólogos y minoristas implementen tácticas de visual

merchandising en sus tiendas, logrando así atraer más clientes hacia sus productos y servicios. El visual merchandising ayuda a la tienda a involucrar al cliente a gran escala con la ayuda de varias ideas como decoraciones de ventanas, accesorios, planificación de diseño y estrategias de precios que permitan a los minoristas atraer clientes hacia sus tiendas. El estudio se centró en analizar los antecedentes de estrategias de gestión de tiendas y el visual merchandising en relación con la participación de posibles clientes y compradores en el punto de venta. Por ello, se tuvo en consideración los diversos factores, como el ambiente de ventas asistidas, atractivo de la tienda, política de precios de la tienda, promoción en tienda y conveniencia de la tienda, que afectan en gran medida la decisión del consumidor y se basaron en los antecedentes de estrategias de gestión de tiendas y visual merchandising realizados efectivamente en tiendas minoristas (Hung, 2019).

En este caso, el tipo de muestreo fue aleatorio simple y se seleccionó una muestra de 1200 personas, la información se recopiló a través de un cuestionario con una escala Likert de 1 a 5 a partir de muy en desacuerdo y totalmente de acuerdo. El análisis estadístico es muy útil para probar las hipótesis en un enfoque de investigación deductivo empírico, por lo que se optó por un análisis descriptivo y se utilizó T-test en el estudio. Se concluyó que los escaparates, los accesorios, el color y la iluminación están asociados significativamente con el comportamiento de compra del consumidor. De igual manera, se identificó un vínculo directo entre el comportamiento de compra impulsivo y los elementos del visual merchandising como el escaparate, merchandising en el suelo y letreros promocionales en el punto de venta. Cuando los consumidores están expuestos a estos estímulos visuales, es más probable que realicen decisiones de compra por impulso. Es decir, los elementos del visual merchandising sirven como estímulos provocando un deseo que finalmente motiva al consumidor a tomar una decisión de compra no planificada. Por lo tanto, para sobrevivir en un mercado altamente competitivo, es importante que los minoristas implementen todos los elementos del visual merchandising para presentar de manera eficiente sus tiendas a los clientes (Hung, 2019).

Este artículo fue seleccionado ya que se refiere a la efectividad del visual merchandising para entender el comportamiento de compra impulsivo de los consumidores en Vietnam, mediante el estudio se pudo tener conocimiento del impacto de la implementación de elementos visuales en la conexión emocional entre el consumidor y la marca en el punto

de venta, logrando una decisión de compra no planificada. Los hallazgos que ofrece el estudio son relevantes para nuestra investigación porque evalúan los diferentes elementos del visual merchandising como los escaparates, carteles promocionales, iluminación, entre otros, los cuales forman parte de nuestras dimensiones e indicadores de estudio.

Ali et al., (2017) “Effect of visual merchandising elements of retail stores on consumer attention” Journal of Business Strategies - Pakistan.

El visual merchandising es una forma importante de comunicarse con los clientes, se ha convertido en una herramienta esencial en la era actual, en la que los especialistas en marketing encuentran formas nuevas e innovadoras de obtener atención de los clientes. Por lo tanto, el principal objetivo de la investigación fue conocer de qué manera el visual merchandising influye en la atención del consumidor, en las tiendas por departamento de Pakistán. El estudio se centra en cuatro importantes factores de la comercialización visual y las hipótesis se basan en estos, es decir, el diseño de la tienda, escaparate, color e iluminación y el interior de la tienda, y cómo influye en la atención del consumidor (Ali et al., 2017).

El método de recopilación de datos cuantitativos fue a través de un cuestionario con una escala Likert de 1 a 5 a partir de muy en desacuerdo y estar totalmente de acuerdo. En este caso, se seleccionaron 280 encuestados y la técnica de muestreo fue no probabilística, los encuestados fueron elegidos sobre la base de la conveniencia y fueron consumidores de diferentes tiendas minoristas en Pakistán. Se concluyó que la implementación de elementos de visual merchandising en el establecimiento comercial tiene un impacto significativo en la atención del consumidor, en específico los escaparates, el color e iluminación y el diseño de interiores. Asimismo, se aceptaron tres hipótesis y una se rechazó porque se identificó que el diseño de la tienda tiene un impacto negativo en la atención del consumidor. Si el diseño de la tienda no se ha planificado y el consumidor no puede averiguar cómo moverse dentro de la tienda, se tendrá un efecto negativo en la atención y la experiencia del consumidor. Por lo tanto, es importante centrarse en escoger las estrategias de comercialización visual adecuadas para atraer clientes al punto de venta (Ali et al., 2017).

Este artículo fue seleccionado ya que nos permite tener conocimiento de la influencia del visual merchandising en la atención del consumidor, mediante el estudio se identificó que para atraer la atención de los consumidores de Pakistán es importante implementar correctamente los escaparates, colores e iluminación y el diseño del interior de las tiendas minoristas, puesto que son los elementos del visual merchandising más relevantes para ellos. Por lo tanto, para la presente investigación es importante tener en cuenta los resultados de la investigación porque los elementos forman parte de nuestras dimensiones e indicadores de estudio.

Mehta, N. & Chugan, P. (2019) “Visual Merchandising and Consumer Demography: The Impact on Impulse Buying Behavior” Institute of Management, Nirma University (IMNU) - India.

En la actualidad, el comercio minorista indio es uno de los mercados de más rápido crecimiento en el mundo. Sin embargo, en los últimos años, el gobierno se enfocó en promover la digitalización del país y eso significó un crecimiento significativo del comercio electrónico. Por ende, los hábitos de compra cambiaron, ahora los clientes ven el producto en el canal físico, comparan el precio en línea y compran a través del canal que ofrece el mismo producto a menor precio. La omnicanalidad está presente y eso hace que sea más difícil para los minoristas, especialmente en canales físicos, mantener a los clientes en sus tiendas y llevarlos a comprar. Por lo tanto, el estudio se realizó para conocer la relación entre los elementos del visual merchandising y las características demográficas del consumidor, a fin de analizar la influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores y sugerir estrategias adecuadas para las tiendas minoristas (Mehta & Chugan, 2019).

En este caso, a fin de realizar la investigación, se seleccionó 4 elementos del visual merchandising (escaparates, el diseño y maniqués al interior de la tienda, la exhibición del piso y los letreros promocionales) y 5 características demográficas (edad, género, estado civil, ingresos y educación). La investigación fue descriptiva y la información se recopiló a través de un cuestionario cerrado. Las técnicas de muestreo fueron por conveniencia y aleatoria, se entrevistó a clientes, elegidos al azar, que habían comprado en los principales puntos de venta de prendas de vestir en la ciudad de Ahmedabad. Los primeros 55 clientes que abandonaban los establecimientos minoristas fueron

encuestados durante 7 días para generar el tamaño de muestra requerido, en este caso fue de 385. Del análisis se concluyó que los elementos del visual merchandising tienen diferentes impactos en el comportamiento de compra de los consumidores. El escaparate es el único elemento visual que tiene una relación débil con la edad, género e ingreso mensual, mientras que el impacto del resto de elementos del visual merchandising, es casi irrelevante para las 5 características demográficas evaluadas. Por lo tanto, las tiendas minoristas de prendas de vestir deben crear una exhibición visual lo suficientemente atractiva para poder influir en las decisiones de compra de los consumidores (Mehta & Chugan, 2019).

Este artículo fue seleccionado ya que nos brinda información relevante acerca del impacto positivo de los elementos del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en Ahmedabad, mediante el estudio se identificó la importancia de la implementación de elementos visuales en las tiendas minoristas de prendas de vestir, en especial ahora que el comercio electrónico se encuentra en crecimiento. Y a la vez, para los consumidores de Ahmedabad existen elementos adicionales a los seleccionados, como la iluminación y la música en el establecimiento comercial, que influyen en su comportamiento de compra. A diferencia de otros artículos, en este se evaluó la relación del visual merchandising con las características demográficas de los consumidores, y dos de estas características se encuentran presentes en nuestra investigación, la edad y el género. Por lo que la información recolectada nos permitirá profundizar más al momento de obtener los resultados del cuestionario.

Oliveira, P. & Lutterbach, M. (2020) "How Visual merchandising can improve fashion retail stores to adapt themselves to next generations." Independent Journal of Management and Production. - USA.

A pesar del incremento del comercio electrónico en los últimos años, la tienda tradicional se ha reinventado para ofrecer una experiencia única a los clientes. El punto de venta ha ido cambiando y adaptándose a los diferentes requerimientos y deseos de nuevas generaciones de consumidores. Por lo tanto, es necesario identificar las nuevas tácticas de marketing que están siendo utilizadas por las tiendas minoristas de moda, para llegar a la nueva realidad de los consumidores, utilizando visual merchandising como una herramienta estratégica para lograr el éxito en las ventas (Oliveira & Lutterbach, 2020).

La investigación fue cualitativa porque se realizaron entrevistas a profesionales de marketing para conocer las nuevas tendencias de los consumidores, la ventaja de la omnicanalidad y la importancia de las tiendas físicas a pesar del crecimiento del canal digital. Por lo tanto, el principal objetivo del artículo fue analizar el segmento de los minoristas de moda y proponer modificaciones en el punto de venta en función de adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado, es decir, las necesidades de las nuevas generaciones. En primer lugar, se llegó a la conclusión de que las organizaciones necesitan adaptarse y centrar sus esfuerzos en la calidad de la relación que establecerán con las nuevas generaciones de clientes porque ahora cuentan con mayor acceso a información, tienen conocimiento de nuevos temas y a la vez, tienen conexiones con diferentes culturas, creando finalmente un nuevo tipo de cliente. Además, se debe tomar en cuenta que ahora se interesan más por las experiencias que por los bienes materiales. En segundo lugar, la introducción de la omnicanalidad debe verse como una oportunidad para el crecimiento minorista porque permite al cliente disfrutar de la inmediatez de los canales en línea y de la personalidad de los canales físicos. En este caso, se debe tener en cuenta los conceptos de webrooming y showrooming presentados en el libro Marketing 4.0 de Philip Kotler. Finalmente, la tienda física ya no tiene la intención de vender, ahora representa otro canal de contacto de la empresa con el consumidor, donde puede sentir la experiencia con la marca. En este canal, la empresa tiene la oportunidad de activar los cinco sentidos del cliente para tomar un enfoque completo basado en elementos sensoriales que no se pueden despertar en los canales online. Por lo tanto, la implementación del merchandising visual en las tiendas minoristas es esencial (Oliveira & Lutterbach, 2020).

Este artículo fue seleccionado ya que hace referencia a cómo el visual merchandising puede mejorar el rendimiento de las tiendas minoristas de prendas de vestir y a la vez, permitir que se adapten a las nuevas necesidades de las nuevas generaciones y tendencias en el mundo de la moda. Mediante el estudio se pudo identificar que el papel principal del merchandising visual es, de forma física, crear el mejor escenario donde la percepción de un valor intangible sea notada por el cliente. Además, nunca dejará de ser una herramienta esencial en el punto de venta porque es la manera de materializar el alma de la marca. Por lo que, para la presente investigación, es importante tener en cuenta esta

información al momento de obtener los resultados del trabajo de campo y realizar las recomendaciones futuras.

Colin, M. & Arnoldes, J. (2020) “Visual Merchandising Elements: Drivers Of Retail Strategy?” The Journal of Applied Business Research. University of South Africa - South Africa.

La forma de comprar de los consumidores ha ido evolucionando a un ritmo cada vez más rápido y la venta minorista en línea se está volviendo cada vez más popular a medida que se desarrolla la tecnología. Los consumidores ahora tienen múltiples canales a través de los cuales comprar, en la tienda, en línea o mediante dispositivos móviles. Debido a estos desarrollos, se ha vuelto cada vez más importante para los minoristas comprender mejor las preferencias de los consumidores y gestionar la experiencia del cliente en la tienda, de tal manera que los clientes prefieran la tienda física a otro canal. Por lo tanto, el artículo se centra en investigar los elementos que son importantes para los minoristas y los consumidores en el proceso del visual merchandising (Colin & Arnoldes, 2020).

El objetivo principal de la investigación fue identificar los elementos claves de la comercialización visual desde la perspectiva de los minoristas y los consumidores. La investigación fue exploratoria e involucró investigación cualitativa a través de entrevistas en profundidad y focus groups. En primer lugar, se identificaron los elementos o artículos de comercialización visual en base a la literatura, para luego realizar las entrevistas a profundidad. El objetivo de las entrevistas en profundidad fue agregar cualquier otro elemento / ítem de merchandising visual no mencionado en la literatura desde la perspectiva del minorista, se realizaron un total de tres entrevistas a gerentes de visual merchandising de los minoristas de prendas de vestir. Luego, se llevó a cabo focus groups para agregar cualquier elemento / artículo de comercialización visual no mencionado en la literatura, pero en esta ocasión desde la perspectiva de los consumidores. En total se realizaron 2 focus groups, el primero con 8 participantes y el segundo con 6. Una vez realizadas las entrevistas de profundidad y los focus groups, se llegó a agregar 106 artículos de comercialización visual a la lista existente de 70, lo que eleva la lista de artículos de comercialización visual a un total de 176 artículos. De los 106 artículos, 84 artículos se pudieron clasificar dentro de los identificados en la teoría, mientras que los 22 restantes debían agruparse en nuevas categorías. En este caso, las nuevas categorías

fueron puntos de pago, probadores de vestuario, el personal de la tienda y espejos. En primer lugar, los consumidores indicaron que les gustaría tener mayor cantidad y variedad de puntos de pago en las tiendas minoristas. En segundo lugar, los probadores deberían ser lo suficientemente grandes para poder moverse cómodamente y deberían estar equipados con grandes espejos. También les pareció importante los diferentes tipos de pisos utilizados en los probadores, así como los muebles y la información transmitida por medio de señalización y gráficos. En tercer lugar, los consumidores consideran relevante que el personal se adapte a la imagen de la tienda, en cuanto a aspecto físico. Además, la higiene personal y la amabilidad también son importantes, ya que estos son aspectos que son visibles para los clientes. Por último, los diferentes tamaños de espejos utilizados en las tiendas minoristas también son importantes para el consumidor.

Este artículo fue seleccionado ya que hace referencia a la importancia de los elementos del merchandising en base a las percepciones de los minoristas de prendas de vestir y consumidores de Sudáfrica, mediante el estudio se pudo identificar que hay cuatro categorías de elementos adicionales de visual merchandising que los minoristas pueden implementar en el punto de venta para atraer clientes y, en el proceso, mejorar las ventas. Por lo que, para nuestra investigación es relevante tener en cuenta estas nuevas categorías que no son incluidas en la teoría del visual merchandising.

Choi et al., (2020) “Window Creativity of a Fashion Store -Its Effects on Consumer Emotions and Behavioral Intentions” Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles. Seoul National University - Korea.

Todos los individuos que caminan por una tienda son clientes potenciales. Por lo que, un interés común de los minoristas es determinar cómo inducir a estos individuos a entrar en la tienda. Con este fin, los minoristas utilizan elementos visuales al exterior de la tienda para entregar información compleja sobre sus productos de una manera intuitiva e implícita. Por lo tanto, el artículo se centra en investigar la estructura multidimensional de la creatividad de los escaparates de las tiendas de moda y examina sus efectos en las respuestas de los consumidores (Choi et al., 2020).

Antes del estudio principal, se realizó un estudio preliminar con el objetivo de verificar el concepto de creatividad de la ventana en una tienda de moda y sus dimensiones. En esta etapa, se recopiló imágenes creativas de la ventana de una tienda creativa y se usó

como estímulo para los experimentos. Se entrevistó a 20 expertos con conocimiento en la industria de la moda y se les pidió que evaluaran la creatividad de las 64 imágenes seleccionadas en una escala de siete puntos (1 = muy poco creativo, 7 = muy creativo). Posteriormente, se les pidió que escribieran las definiciones conceptuales y los factores de creatividad que utilizaron como estándares para evaluar la creatividad de los escaparates de las tiendas de moda. El primer estudio se centró en el efecto de la creatividad de los escaparates de las tiendas minoristas de ropa en las respuestas afectivas y psico fisiológicas de los consumidores. En este caso, para recopilar la información se realizó una encuesta en línea y luego un experimento que consistía en mostrar imágenes de los escaparates de las tiendas de moda durante 11 segundos en una pantalla de televisión y los individuos debían responder a elementos relacionados con la creatividad de los escaparates. El segundo estudio se centró en investigar los efectos de cada subdimensión de la creatividad de los escaparates de las tiendas de moda sobre las actitudes de los consumidores y las intenciones de entrar en la tienda con la mediación de respuestas emocionales. En este caso, para recopilar la información implementaron un cuestionario en línea y se basaron en el modelo S-O-R. Los resultados revelaron que la relevancia y el arte tenían efectos positivos en la excitación y placer, la percepción del arte tuvo la mayor influencia en los estados emocionales de los consumidores de moda. Además, la originalidad tuvo un efecto negativo en el placer, y el efecto de la originalidad en la excitación fue insignificante (Choi et al., 2020).

Este artículo fue seleccionado ya que hace referencia a uno de los elementos más importantes del visual merchandising, los escaparates de las tiendas minorista, y su efecto en las emociones del consumidor e intenciones de comportamiento. Mediante el estudio se pudo identificar que cuando los escaparates transmiten información relacionada con los productos de las tiendas y a la vez, si los consumidores las perciben como artísticas, la intención de entrada al establecimiento es más fuerte. Por lo que, para la presente investigación es importante aplicar las recomendaciones e información del estudio, ya que uno de los elementos del visual merchandising que estamos evaluando en nuestro trabajo de campo es el escaparate de las tiendas por departamento Saga Falabella.

Cordova et al. (2020). “Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail store in central Perú - Universidad Continental”
Management Science Letters. Huancayo - Perú

El visual merchandising se ha adaptado con el tiempo a los cambios que han tenido los consumidores en cuanto a sus gustos y preferencias. El aplicar correctamente sus elementos permite que los clientes se sientan atraídos de forma racional y emocional, lo que lleva a una experiencia de compra satisfactoria. El estudio se centró en determinar los factores del visual merchandising que tienen una influencia en la decisión de compra de los consumidores en comercios minoristas. Para ello, se aplicaron dos cuestionarios, uno para conocer los elementos del visual merchandising y otro para saber cómo afectan a la decisión de compra. El tamaño de la muestra del estudio fue de 384 consumidores de 20 a 60 años que acudieron a comercios minoristas de los distritos de El Tambo y Huancayo. Se centró en las variables sobre la organización del exterior, la organización del interior y los factores ambientales, así como también en los factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Cordova et al., 2020).

El estudio encontró que la organización del exterior del negocio tiene un impacto positivo en los factores culturales y sociales, lo que lleva a una decisión de compra exitosa. Sin embargo, afecta negativamente a los factores personales y psicológicos. Por otro lado, el impacto que tuvo la organización del interior del negocio en la decisión de compra de los consumidores fue negativo pues existe un escaso conocimiento por parte de los minoristas sobre la organización del producto en el punto de venta. Asimismo, los factores ambientales afectan de manera positiva a los factores psicológicos, culturales y personales sin embargo el impacto es negativo hacia los factores sociales. “En la decisión de compra, influyen significativamente la atención al cliente, la presentación del producto y la calidad de este” (Cordova et al., 2020).

Este artículo fue seleccionado ya que se enfoca en el visual merchandising y su efecto en diversos elementos que pueden influir en la decisión de compra. Es importante conocer los gustos que tienen los consumidores para poder aplicar correctamente el visual merchandising. Las respuestas proporcionadas en las encuestas son relevantes para nuestra investigación pues hemos seleccionado las dimensiones e indicadores más importantes para los consumidores. Mediante el estudio se puede ver que los consumidores de El Tambo y Huancayo, desde el 2019 ya notaban una falta de elementos

que llamen su atención dentro de los comercios minoristas lo que puede llevarlos a tomar una decisión de compra negativa. Por todo lo mencionado, es necesario conocer los elementos del visual merchandising más relevantes para los consumidores, de manera que se puedan aplicar en la tienda por departamento Saga Falabella.

Reynolds-McInay et al. (2017). How product-environment brightness contrast and products disarray impact consumer choice in retail environments - Oregon State University College of Business” Journal of Retailing. Oregon - USA

Cuando los consumidores cogen una prenda de un exhibidor de ropa, en caso decidan no comprarla, suelen regresar la prenda de una manera distinta a como la encontraron. Esto ocasiona desorden lo que repercute en el siguiente consumidor de manera negativa pues la prenda ya no será atractiva para él, llevándolo a evitar la compra. El estudio se centró en mostrar que las ventas de productos que han sido desordenados son más propensas a disminuir cuando los productos son más destacados visualmente por medio de un contraste entre el nivel de brillo del producto y la del ambiente. Para ello, se realizaron dos encuestas en línea; la primera fue dirigida a 308 participantes de Mechanical Turk y la segunda a 256 participantes de Amazon Mechanical Turk, ambas en Estados Unidos. Asimismo, se realizó un estudio de campo en varios puntos de venta de un minorista de ropa multinacional durante 4 semanas para examinar más precisamente los efectos del brillo y del desorden de los productos en las ventas. Las variables estudiadas fueron los niveles de brillo de un producto, el entorno de una tienda de ropa y la percepción del consumidor, todo ello en base a la forma en la que está acomodada la prenda, es decir si está ordenada o desordenada (Reynolds-McInay et al., 2017).

El estudio encontró que el comportamiento de los compradores varía de acuerdo a los productos exhibidos ya sea de manera ordenada o desordenada en base a diferentes niveles de brillo. En vista de que la mayoría de las tiendas de ropa tienen entornos luminosos, los productos de colores oscuros que se muestran desordenadamente tienden a tener una respuesta negativa por parte de los clientes, por lo que rechazan la compra. Además de ello, la preferencia de elección cambia, es decir que una persona que antes quería comprar una prenda de color oscuro ahora optará por comprar una de color claro. Sin embargo, en caso la tienda sea luminosa y el producto oscuro pero ordenado, el consumidor se sentirá mucho más atraído que hacia un producto de color claro (Reynolds-McInay et al., 2017).

El siguiente artículo fue seleccionado ya que estudia el impacto de la iluminación y del entorno de una tienda de ropa en las preferencias de los consumidores. Estos elementos son relevantes para la investigación pues pertenecen al visual merchandising, más precisamente a la organización del interior del negocio. En la investigación, buscamos estudiar la distribución de productos así como la iluminación de la tienda, por lo que los resultados de las encuestas y el estudio de campo del artículo nos permite conocer un poco la percepción de los consumidores acerca de los indicadores mencionados. Los resultados obtenidos evidencian la importancia de contar con una distribución de productos adecuada, tomando en cuenta el entorno de la tienda y el nivel de brillo del producto exhibido. Se podrá tomar en cuenta en la presente investigación que una prenda oscura resaltará más cuando esté colocada en un ambiente iluminado y de manera ordenada.

Caliva et al. (2019). “Affective of store window displays for selected philippine retail brands: guidelines for an affective visual merchandising - University of Asia and the Pacific” AHFE International Conference on Affective and Pleasure Design. Washington D.C. - USA

El visual merchandising es una estrategia que permite captar la atención de un cliente ya que maximiza el aspecto estético de un producto, lo que influye positivamente en las ventas. Uno de los elementos de esta estrategia es el escaparate de una tienda, mediante el cual se busca entusiasmar a los consumidores creando un diseño atractivo de manera que los anime a entrar. El estudio se enfocó en desarrollar diversas pautas que puedan ser útiles para crear un diseño afectivo y efectivo de escaparates para las tiendas de marcas minoristas seleccionadas en Filipinas. Para ello aplicaron dos encuestas; una preliminar y una final donde se colocaron aspectos sobre la iluminación, color y señalización (o letreros), los cuales se encuentran en los escaparates. Estas fueron dirigidas a filipinos de entre 18 y 24 años para saber su opinión acerca de los diversos escaparates y sus elementos en tiendas minoristas. Asimismo, se aplicó una entrevista a un experto en visual merchandising. Para examinar el tema de iluminación, se utilizó la estadística descriptiva con el propósito de definir qué tipo de iluminación es mejor para cada tienda. Por otro lado, para el color y la señalización se utilizó una escala diferencial semántica. En el caso del color fue para identificar qué colores deberían ser utilizados en las tiendas

seleccionadas para el estudio. Mientras que para la señalización se identificaron las combinaciones de fuentes y tamaños de las letras más adecuadas (Caliva et al., 2019).

El primer hallazgo relevante del siguiente estudio es el hecho de que los clientes se emocionan cuando esperan encontrar algo único o nuevo en la tienda, por lo cual el diseño del escaparate influye en la decisión de entrar en ella, así como también en la decisión de compra. Seguido de ello, se encontró que la iluminación, el color y la señalización de los escaparates de las tiendas se utilizaron para crear pautas que podrían ayudar a incrementar el tráfico peatonal de una tienda. La iluminación por sí misma, permite que los productos sean destacados y llamen la atención de los clientes. Es una herramienta muy valiosa pues permite mejorar la imagen de la marca. Por otro lado, el color influye en las emociones de los clientes lo cual repercute en el comportamiento de los mismos. Esto siempre y cuando la combinación sea la adecuada. Por ejemplo, se encontró que los colores que crean un ambiente agradable y relajante son el azul, blanco y verde. Asimismo, la señalización debe ser clara y llamativa pues las personas tienen periodos de atención muy breves. Por ello, los letreros deben brindar la máxima cantidad de información con un mínimo de esfuerzo por parte del cliente (Caliva et al., 2019).

Este artículo fue seleccionado porque amplía los conocimientos acerca de los elementos del merchandising visual. En este caso se hace referencia a los escaparates y a sus características; la iluminación, los colores y la señalización. Uno de nuestros indicadores es el escaparate de la tienda Saga Falabella, de manera que podamos conocer las preferencias de los consumidores y sus motivaciones para ingresar a la tienda por departamento. Mediante las encuestas se pudo confirmar que existen preferencias en cuanto a los tonos de luz, los colores, así como los estilos de fuentes y tamaños para la señalización. Estos datos son relevantes pues permiten conocer las preferencias en cuanto a los escaparates de tiendas minoristas, lo cual puede ser útil para aplicar en la tienda Saga Falabella en base a la unidad de análisis seleccionada.

Jampla et al. (2019). "Impact of visual merchandising on sales in retail store - International Journal of Innovation and Exploring Engineering. Vijayawada - India

El comercio minorista ha logrado mejorar su exhibición visual en tiendas de manera que se pueda actualizar constantemente la imagen de la tienda y ayudar a que el surtido de

productos sea mostrado de manera efectiva para llamar la atención del consumidor. El siguiente estudio se enfocó en investigar los diversos avances visuales y sus atributos de atención al cliente. Los objetivos eran encontrar el impacto que tienen los componentes de la exhibición visual en el comportamiento del comprador, así como en la tienda minorista. Para ello se aplicaron 200 cuestionarios a personas que hayan comprado en las tiendas minoristas seleccionadas en Vijayawada. Los encuestados fueron agrupados en función de diversos factores demográficos tales como la edad, el salario anual, la preparación, la vocación y el tamaño de la familia. De este modo, se examinaron las suposiciones que tienen los encuestados en cuanto a los componentes del visual merchandising, los cuales son; la apariencia de las ventanas, la apariencia de las cosas, el sombreado, la iluminación, la disposición de la tienda y el espectáculo de las cosas (Jampla et al., 2019).

El estudio encontró que la apariencia de las cosas, el escaparate y el surtido de sombras (el sombreado) son los componentes que han tenido un mayor impacto positivo en la conducta de compra, e incluso han logrado brindar confianza al consumidor. Por otro lado, los comercios minoristas deben renovar constantemente sus tiendas, aplicando correctamente los elementos de visual merchandising en base a las necesidades de los clientes. Esto permite aumentar la popularidad de la tienda, lo que favorece la influencia de los logros sobre los competidores y repercute en un incremento de las ventas (Jampla et al., 2019).

El siguiente artículo fue seleccionado pues hace referencia a distintos elementos del visual merchandising en una tienda minorista, poniendo énfasis en la importancia del uso de ellos para atraer y retener a los clientes, así como también para diferenciarse de la competencia. El estudio confirma la importancia de ciertos elementos como por ejemplo el escaparate que permite al cliente familiarizarse con la compra de un producto. También se menciona que “la iluminación permite rediseñar el espacio comercial y aumentar la estimación de cosas en la mente del cliente” (BellandTernus, 2012). En nuestra investigación pretendemos conocer el impacto que tienen los componentes mencionados en la población peruana que haya comprado en la tienda Saga Falabella, por lo que esto sirve como una base para saber lo que los compradores buscan, pero más importante, lo que los atrae.

Saricam et al. (2018). “Analyzing the visual merchandising elements for the apparel retailers - Istanbul Technical University” IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. Istanbul - Turkey

El visual merchandising se aplica para fortalecer la imagen percibida, atraer a clientes y aumentar las ventas. Asimismo, permite que los minoristas que la apliquen correctamente se puedan posicionar entre sus competidores y retener su participación de mercado. El estudio se centró en analizar los tipos de elementos del visual merchandising utilizados por los minoristas de ropa en Turquía y comparar la selección de esos elementos de diferentes tipos de minoristas repartidos en 8 categorías en base al tipo de mercancía y los niveles de precios. Para ello se seleccionaron 36 tiendas de ropa de Turquía, las cuales fueron analizadas en base a dimensiones interiores y exteriores, tales como el escaparate, el foco de color, la iluminación especial, la señalización y el interior de la tienda. Además de ello, se realizó un focus group de 16 personas en el cual se requirió que los participantes actuarán como consumidores de una de las tiendas minoristas seleccionadas de acuerdo con la preferencia de cada uno y lo califiquen usando una escala de Likert de 7 puntos, para lo cual debían responder a 10 preguntas (Saricam et al., 2018).

Lo primero que se puede concluir a partir del siguiente estudio es que los elementos de visual merchandising fueron bien empleados por los minoristas de marcas de lujo, lo que también se reflejó en minoristas de productos de moda de alto precio. Por otro lado, los minoristas de moda rápida le ponen menos atención a estos elementos, por lo que la aplicación de los mismos no fue muy efectiva. Asimismo, todos los minoristas consideraron que tanto la iluminación especial como el escaparate eran los favoritos para atraer a los consumidores (Saricam et al., 2018).

Este artículo fue seleccionado pues se enfoca en las dimensiones del visual merchandising aplicados en distintos tipos de tiendas minoristas de moda. Además, se pudo constatar que el grupo de clientes objetivo y sus características pueden ser útiles para mejorar el atractivo de las tiendas. En nuestra investigación, analizamos las mismas dimensiones mencionadas en el siguiente artículo por lo que los hallazgos de este son útiles aplicarlos en las encuestas que se realizó a los clientes de la tienda Saga Falabella. Es importante reconocer que las personas no compran productos solo por lo que son, sino que sus compras también se basan en otras razones como el mejorar su estado de ánimo, embellecer su hogar o agregar valor. A través de este estudio, pudimos conocer que las

marcas que ofrecen productos a un precio elevado suelen aplicar mejor los elementos de merchandising visual, sin embargo los otros tipos de tiendas minoristas de ropa también las aplican pero con menor efectividad. Por ello, es importante conocer los elementos de merchandising visual que pueden atraer a clientes a la tienda por departamento Saga Falabella. Pero es aún más importante conocer de qué manera deben ser aplicados.

**Jang et al. (2018). “Managing the visual environment of a fashion store: effects of visual complexity and order on sensation-seeking consumers - Cornell University”
International Journal of Retail and Distribution Management. New York - USA**

La manera en la que esté plasmado el entorno de una tienda es muy importante pues tiene una influencia directa e inmediata en las experiencias de compra de los clientes que la frecuentan. Los factores ambientales afectan las emociones de los clientes, lo que lo lleva a cuestionarse sobre si vale la pena gastar tiempo o dinero en una tienda. La mayoría de los minoristas en Corea del Sur han aumentado la complejidad de sus tiendas con el propósito de brindar experiencias variadas a los consumidores. El estudio busca investigar el efecto de la complejidad visual de una tienda de moda en el comportamiento de los consumidores. Para ello, se aplicó una encuesta en línea a 200 participantes de género femenino de entre 20 a 30 años de Corea del Sur, de las cuáles, sólo 188 pasaron los filtros. A cada participante se les presentaron diferentes entornos y niveles de orden gracias al programa de Adobe Photoshop para diseñar los estímulos de la tienda virtual (Jang et al., 2018).

El estudio encontró que el comportamiento del consumidor puede variar de acuerdo con el orden ambiental y a la tendencia que tiene cada uno en cuanto a la búsqueda de sensaciones. Cuando se ordena un estímulo muy complejo, el individuo muestra interés por él, lo contrario ocurre cuando se ordena un estímulo de baja complejidad, pues el interés disminuye y genera aburrimiento (Jang et al., 2018).

El siguiente artículo fue seleccionado pues busca demostrar lo importante que es el ambiente de una tienda de moda, ya que esta influye en el comportamiento que tendrá el consumidor. Asimismo, es importante tener en cuenta las características personales al momento de investigar la respuesta que tiene un cliente en función del ambiente. Los individuos están en constante búsqueda de sensaciones, buscan novedades, experiencias sensoriales, sin embargo, algunos individuos prefieren niveles bajos de los estímulos.

Estos hallazgos son útiles para corroborar la importancia de los factores personales que tiene cada individuo pues ellos influyen mucho en lo que buscan al ingresar a una tienda de ropa.

Kim et al. (2020). “Is consumer neural response to visual merchandising types different depending on their fashion involvement? - Pusan National University” Public Library of Science. Busan - South Korea

Las tiendas de moda vinculan el visual merchandising al marketing estratégico con el propósito de establecer la imagen de una marca en la misma tienda, ya que se aumenta la preferencia del producto o marca. Un punto importante es que para poder establecer una estrategia de merchandising visual eficaz, es necesario entender las mentes de los consumidores. El siguiente estudio busca investigar las respuestas de los consumidores al visual merchandising de moda desde una perspectiva neurocientífica. Explora las respuestas de los consumidores a tres tipos de visual merchandising; basado en hechos, de procesamiento corregido y creativo. La idea es que, a través de la neurociencia, se pueda aplicar correctamente la estrategia de visual merchandising. Para el estudio se utilizó un espectroscopio funcional de infrarrojo con el fin de registrar las activaciones cerebrales de 20 personas involucradas de distintas maneras en la moda. Los participantes eran de género femenino de entre 20 y 39 años. Se les presentó mediante Adobe Photoshop una pantalla de estímulos visuales donde se simuló un escaparate con los tres tipos de visual merchandising (Kim et al., 2020).

El siguiente estudio encontró que la activación cerebral de los participantes mostró diferencias significativas según los tipos de visual merchandising de moda. Un aspecto interesante fue que se observó una diferencia en la activación cerebral según el nivel de involucramiento en la moda. Las personas que están muy involucradas en la moda mostraron una mayor activación cerebral frente a un visual merchandising creativo, mientras que las personas que no están tan involucradas con la moda mostraron una activación cerebral más significativa frente a un visual merchandising basado en hechos (Kim et al., 2020).

El artículo fue seleccionado ya que hace referencia a los estímulos visuales que provocan un comportamiento específico del consumidor, en base a diferentes tipos de visual merchandising. Es importante agregar que la neurociencia se ha vuelto muy útil

para comprender los sentimientos ocultos de los clientes, pues se dice que la mayor parte del tiempo, las decisiones que tomamos empiezan por el inconsciente. Es necesario que los elementos del visual merchandising se adapten a las necesidades encontradas en los consumidores de manera que se pueda llamar su atención y se consigan los comportamientos deseados. Este artículo es útil para nuestra investigación pues aplicando elementos del visual merchandising, se pueden conocer las perspectivas de los consumidores en la industria de la moda. Para una tienda como Saga Falabella, es importante comprender el nivel de participación de los consumidores en la moda, de manera que se pueda aplicar correctamente el visual merchandising.

2.1.2 Tesis Nacionales

Angulo, J. (2018) “Visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda Ripley” Universidad César Vallejo. Trujillo - Perú.

En la actualidad, el tiempo de permanencia de las personas en los establecimientos comerciales se ve influenciado por su estilo de vida, por consiguiente, sólo entran en contacto con pocas exhibiciones visuales en el punto de venta y lo restante pasa desapercibido. Por ello, para los grandes centros comerciales es indispensable implementar elementos de visual merchandising para fomentar la exhibición de sus productos y llamar la atención de los clientes. En este estudio, se consideró como principal problema el que la tienda por departamento Ripley se haya visto superada en ventas por su competidor directo Saga Falabella y se predijo que uno de los motivos estaba relacionado con la presentación de la tienda física. Por lo tanto, el fin de la investigación fue tener conocimiento de la relación del visual merchandising con la decisión de compra del cliente de la tienda por departamento Ripley Trujillo en el año 2018. Para este estudio se seleccionaron 197 clientes, mayores de edad, de la tienda por departamento Ripley Trujillo. En cuanto a la metodología, el alcance de la investigación fue correlacional, el diseño no experimental y con corte transversal. Se realizaron encuestas y la recolección de datos fue a través de un cuestionario de 27 preguntas. Luego de obtener los resultados, se llegó a la conclusión de que el visual merchandising influye directamente en la decisión de compra en los clientes de las tiendas por departamento Ripley. De igual manera, se identificó que la dimensión de diseño externo y diseño interno del visual merchandising también tienen una incidencia directa en la decisión de

compra de los consumidores. Por lo tanto, se propuso que la tienda incremente el uso de elementos de visual merchandising a fin de brindar una experiencia de compra satisfactoria y a la vez, identificar las fortalezas y debilidades en la implementación actual de visual merchandising en la tienda (Angulo, 2018).

En este caso, se consideró importante el uso de esta tesis porque nos permite tener mayor información acerca de la relación del visual merchandising con la decisión de compra de los clientes en una tienda por departamento. El estudio nos permite tener conocimiento de la importancia de la implementación de elementos del visual merchandising al interior y exterior de los puntos de venta, porque se comprobó que si tienen un efecto en la decisión de compra de los clientes y logran atraer su atención, influyendo positivamente en que ingresen a los establecimientos y realicen compras. Asimismo, es importante tener en cuenta la opinión de los clientes de la tienda por departamento Ripley porque es el competidor directo de Saga Falabella.

León. K. (2017) “Percepción del Visual Merchandising de los consumidores de la tienda NOW en Trujillo” Universidad César Vallejo. Trujillo - Perú.

Hoy en día, en un contexto global, se está dando la debida importancia a la decoración exterior e interior de las tiendas minoristas porque según estudios relacionados con el comportamiento del consumidor, la decisión de compra de los consumidores se ve influenciada por el diseño del punto de venta o por el impacto visual de los productos exhibidos. Sin embargo; los establecimientos comerciales no implementan elementos visuales lo suficientemente atractivos para los consumidores y por el contrario, sobrecargan sus exhibiciones con materiales innecesarios logrando sobresaturar la vista de los consumidores. A través de la observación directa a la tienda Now, ubicada en Mall Plaza de Trujillo, se identificó una implementación deficiente de elementos de merchandising visual al interior de la tienda y una mala ubicación de los probadores de ropa, generando largas colas y pérdida en tiempo en ellos. Por lo tanto, el objetivo principal de la investigación fue analizar la percepción del visual merchandising de los consumidores de la tienda Now en Trujillo. En cuanto a la metodología, el diseño de la investigación fue descriptivo, no experimental y con corte transversal. Se aplicó el muestreo aleatorio simple. La muestra fue de 384 consumidores de la tienda Now, en un intervalo de edad de 15 y 30 años. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento

fue un cuestionario con una escala de medición tipo Likert. Al obtener los resultados de las encuestas, se pudo identificar que el 57.6% de los clientes encuestados tienen una percepción ni favorable ni desfavorable en función al visual merchandising de la tienda Now. Es decir, la exhibición de los productos no es la correcta y esto se da porque no hay una revisión constante por parte del personal al interior de la tienda. Sin embargo, la exhibición de los maniqués y los diseños de las vitrinas al exterior de la tienda llaman la atención de los consumidores. Por otro lado, el 59.1% de los consumidores encuestados no percibe de manera positiva la administración del espacio establecido para la exhibición de los productos porque la ropa y accesorios se ven acumulados. Por lo tanto, se recomendó mejorar el layout del interior de la tienda, teniendo en principal consideración la colocación de mobiliarios y la exhibición de los productos. (León, 2017).

En este caso, se consideró importante emplear esta tesis como referencia porque tiene relación con la presente investigación. El estudio nos permite tener conocimiento de la importancia de la implementación de elementos del visual merchandising al interior de las tiendas minoristas de prendas de vestir, porque a veces solo se enfocan en los elementos visuales del exterior de la tienda para atraer al consumidor, lo cual no es suficiente, porque si al ingresar al punto de venta todo se encuentra desorganizado, no hay elementos visuales, la atención del personal no es buena y no se tiene en cuenta elementos ambientales como la música o iluminación, la estadía se vuelve negativa y no se produce una compra.

Nieves, J. (2017) “El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura” Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo - Perú

Durante los últimos años, el rápido crecimiento comercial ocasionó diversos cambios en cuanto a la economía, tecnología, moda y creación de servicios, y por consiguiente, se presencié un cambio en el comportamiento de los consumidores llevando consigo el boom de los centros comerciales. Sin embargo, este suceso no sólo se presencié en la capital del país sino también en las provincias, y fue así como el visual merchandising cobró mayor importancia en el punto de venta, siendo una estrategia necesaria para las tiendas minoristas a fin de adaptarse a los nuevos hábitos de los consumidores y la alta competencia, logrando captar la atención de los consumidores y persuadiendo su decisión

de compra. No obstante, se debe tener en cuenta, en este entorno de centros comerciales, a los “clientes shoppers”, es decir, los que se encuentran buscando productos en el centro comercial y los “clientes buyers”, los que ya se encuentran al interior de una tienda del centro comercial. Es decir, se deben implementar estrategias relacionadas a la exhibición visual de los productos, colocación de las secciones, del mobiliario y otras consideradas dentro del término visual merchandising para captar su atención e influenciar en su ingreso a la tienda, el cual deberá terminar en la compra del producto. Por lo tanto, la presente investigación se centró en evaluar el comportamiento de compra de ambos tipos de clientes en función a la implementación de acciones de visual merchandising en los puntos de venta. El principal objetivo de la investigación es determinar de qué manera el visual merchandising influye en la decisión de compra de los clientes shopper y buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura. Se seleccionó una muestra total de 948 clientes de las diferentes tiendas por departamento de la ciudad de Piura, la técnica de recolección fue a través de una encuesta y el instrumento fue un cuestionario. El diseño de la investigación fue no experimental y transversal. Finalmente, al procesar la información, se identificó que la tienda por departamento más visitada por los encuestados fue Saga Falabella, con una frecuencia de asistencia presencial de 4 a 8 veces al año y las categorías más compradas eran ropa y calzado. Por otro lado, se pudo concluir que el 58% de los encuestados realizaba compras por impulso o no planificadas, principalmente influenciadas por los elementos del visual merchandising al interior y exterior de la tienda. En este caso, el ambiente de la tienda, las exhibiciones visuales, el plano de la tienda y la facilidad de circulación se consideraron elementos del visual merchandising muy importantes en la decisión de compra y al mismo tiempo, los aspectos que mejoran la experiencia de compra de los consumidores fueron la limpieza, el aire acondicionado y la iluminación (Nieves, 2017).

En este caso, se consideró importante emplear esta tesis como referencia porque tiene relación con la presente investigación. El estudio nos permite tener conocimiento del impacto del visual merchandising en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento Saga Falabella.

Valencia Martínez, L.A.G. (2019). “Las estrategias del visual merchandising con relación a la decisión de compra en tiendas de cosméticas” Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima - Perú.

Para el 2021, se proyectó que la industria de productos de aseo personal y de cosméticos se incrementaría entre un 7% y 9%. En base a este aumento, diversas marcas de la categoría mencionada que poseen un local se empeñaron en implementar estrategias de distribución y expansión para poder llegar a la mayor cantidad de clientes o para captar su atención en los puntos de venta ya existentes. Asimismo, el visual merchandising es una herramienta utilizada tanto en el interior como en el exterior de las tiendas, de manera que impulsen la compra y brinden una experiencia positiva a los clientes para que vuelvan en un futuro. En base a todo lo mencionado, el objetivo del siguiente estudio es definir si hay una relación entre la decisión de compra y el visual merchandising. Para ello, se diseñó una investigación cualitativa ya que se realizaron entrevistas en profundidad y focus group, así como una investigación cuantitativa mediante una encuesta realizada a 390 mujeres de entre 18 y 25 años que pertenecen a los NSE A y B que residen en Lima Metropolitana. En este sentido, se consultan distintos autores de investigaciones respecto a los elementos del merchandising visual así como de la decisión de compra de manera que se pueda justificar la presente investigación. El visual merchandising es una herramienta aplicada para exhibir los productos de manera que atraigan al consumidor y despierten sus estímulos sensoriales, puesto que para poder vender un producto en el punto de venta es necesaria la comunicación visual. En vista de ello, cada elemento del visual merchandising juega un papel fundamental en la decisión de compra del consumidor, la cual conlleva a que el consumidor pase por diversas etapas para poder adquirir un producto o servicio (Valencia Martínez, 2019).

El primer hallazgo sobre la decisión de compra fue que la mayoría de los consumidores concretan una compra en el mismo punto de venta. Por lo tanto, es importante la aplicación de estrategias en las tiendas, de manera que puedan influir en el consumidor. Mediante las encuestas realizadas, se pudo afirmar que efectivamente los componentes del visual merchandising a los que se exponen los consumidores en las tiendas de cosméticos, llevan al consumidor a tomar una decisión de compra positiva (Valencia Martínez, 2019).

Este trabajo fue seleccionado ya que se analiza en profundidad las dos variables que aplicaremos en nuestra investigación; por un lado, el visual merchandising y por otro la decisión de compra. Asimismo, se estudian las opiniones y comportamientos de los consumidores en base a las encuestas que se realizaron, así como los focus group y entrevistas en profundidad. Esta investigación permite conocer la importancia de aplicar correctamente los elementos del visual merchandising en base a las necesidades de los consumidores. Además, se recalca el hecho de la importancia de contar con personal adecuado que influya en la decisión de compra en los puntos de venta.

Alcántara Torres, P.Y. y Jara Alvarez, N.Y. (2019). “El merchandising visual y las ventas en Saga Falabella, Huánuco 2019” Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco. Huánuco - Perú.

Actualmente, las ventas por retail se encuentran en todos lados a nivel mundial. Sin embargo, en vista de la pandemia que surgió en 2019, las ventas han sufrido un desbalance por lo que se habla de transformaciones para el futuro, especialmente de las tiendas que han sido mayormente perjudicadas. Por otro lado, desde hace 3 años, la región de Huánuco ha recibido importantes inversiones en los sectores de retail y comercio, lo que representa una gran oportunidad para la tienda Saga Falabella, la cual hoy en día aplica herramientas de visual merchandising en sus distintos locales. El visual merchandising es muy útil para cautivar al cliente en el punto de venta, solo si los elementos tanto del interior como del exterior son correctamente aplicados. La idea es que la tienda llame la atención del consumidor a través de una buena iluminación, una tienda ordenada y aseada, la publicidad, la decoración y sobre todo la exhibición de los productos. Todo ello para motivar al consumidor a comprar. En base a lo descrito, el objetivo de esta investigación es determinar cuál es la relación entre la estrategia de visual merchandising y las ventas en la tienda Saga Falabella, así como el grado de correlación. Para ello se utilizó como instrumento un cuestionario validado por juicio de expertos a una muestra de 382 personas. En este sentido se utilizan investigaciones de distintos autores acerca del visual merchandising y las ventas. El visual merchandising es una herramienta de marketing que permite gestionar la exhibición y disposición de los productos en la tienda, los elementos de publicidad y la señalización eficiente. Todo ello de manera que el cliente esté informado, se le facilite la elección entre productos similares y por último sea seducido hacia una marca o productos específicos para que lo adquiera.

Por otro lado, para que un proceso de compras sea exitoso es necesario contar con vendedores audaces en el punto de venta. Mediante ello, el cliente se verá motivado a comprar los productos o servicios que la empresa ofrece (Alcántara Torres, y Jara Alvarez, 2019).

Finalmente, se obtuvo que las variables mencionadas sí tienen relación entre sí, pues los elementos del visual merchandising permiten incrementar las ventas de la tienda Saga Falabella. Asimismo, existe una relación tanto de la arquitectura exterior como de la interior, y las ventas en la tienda Saga Falabella. Sin embargo, en cuanto a los elementos de la arquitectura interior, el grado de impacto del orden afectó negativamente a las ventas, mientras que por el lado de la arquitectura exterior, el impacto visual afectó negativamente a las ventas (Alcántara Torres y Jara Alvarez, 2019).

Este trabajo es de particular interés por el énfasis que hace en la influencia que tienen los elementos del visual merchandising en las ventas de la tienda Saga Falabella. Por otro lado, se llegan a conocer las dimensiones que pueden afectar negativamente las ventas, de manera que se ponga mayor interés al momento de aplicarlas. La presente tesis nos afirma la necesidad de utilizar correctamente el visual merchandising dentro de una tienda. Estos hallazgos son relevantes para nuestra investigación pues recalcan la importancia de aplicar la herramienta mencionada con el propósito de incrementar las ventas, que en retrospectiva significa una decisión de compra positiva.

Neira Ramos, S.G. y Quezada Zapata, B.A. (2020). “El uso del factor atmosférico del Visual Merchandising con relación a la intención de compra en los retailers minoristas de ropa femenina” Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima - Perú.

Actualmente, en el canal moderno se ha evidenciado un incremento de establecimientos, así como ampliaciones en 12 centros comerciales dentro del país. El consumo dentro de los centros comerciales se da principalmente por jóvenes de 18 a 25 años. Asimismo, la categoría en la que más gastan su dinero es en vestimenta de mujer. Es importante afirmar que el 70% de las decisiones de compra, las toman los consumidores en el mismo punto de venta. Esto es debido a los elementos visuales utilizados para atraer a los clientes. En base a ello, la siguiente investigación pretende analizar los distintos elementos utilizados

en el interior y en el exterior de los puntos de venta de una tienda minorista que permiten ayudar a los consumidores a tomar una decisión de compra dentro de la tienda. Se estudiaron las siguientes variables; el color, la iluminación, el window display y el diseño interior. Para ello, se diseñó una investigación cuantitativa con la aplicación de una encuesta a jóvenes mujeres de 18 a 25 años residentes de Lima Metropolitana que van a tiendas minoristas de ropa femenina y compran regularmente en ellas. En este sentido, se consultaron autores de investigaciones respecto a los elementos del factor atmosférico del visual merchandising, de manera que se puedan corroborar los hallazgos de la presente investigación. En un punto de venta, se aplican estrategias como el visual merchandising de manera que se fomente la intención de compra, ya que es un proceso orientado a la comercialización efectiva y útil. Asimismo, esto guía a que el consumidor permanezca una mayor cantidad de tiempo dentro del retail (Neira Ramos y Quezada Zapata, 2021).

Finalmente, se obtuvo que las variables mencionadas sí guardan relación con la intención de compra pues el buen uso del visual merchandising permite construir una marca o un concepto orientado a un target específico. Por otro lado, se definió que los factores atmosféricos permiten que una marca o producto se diferencie del resto, de manera que el consumidor esté más interesado en adquirirlo en el punto de venta (Neira Ramos y Quezada Zapata, 2021).

Este estudio fue seleccionado ya que hace referencia a ciertos elementos del visual merchandising, más específicamente los relacionados al factor atmosférico, mediante los cuales se evidencia que el consumidor tiene una intención de compra positiva en la tienda. Este hallazgo es útil para nuestra investigación de manera que ampliamos los conocimientos acerca de las dimensiones que vamos a estudiar. Asimismo, podemos afirmar que efectivamente existe una relación entre las variables mencionadas.

2.1.3 Tesis Internacionales

Fuentes et al., (2019). “Análisis de la influencia del visual merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas femeninas en el municipio de San Salvador”. Universidad de El Salvador - El Salvador.

En la actualidad, las nuevas generaciones de consumidores y los mercados saturados de competidores obligan a la industria retail a buscar nuevas formas de comunicación e interacción con los clientes, con el fin de lograr una relación duradera en el tiempo. Por ello, es necesario reemplazar las estrategias de marketing convencionales por mensajes más directos y visuales en el punto de venta, es decir, la implementación del visual merchandising para lograr atraer la atención del consumidor al establecimiento, ya que varios estudios prueban su eficacia en el punto de venta. Por lo tanto, la problemática de la investigación fue reconocer si existe una relación entre las herramientas del visual merchandising y el comportamiento del consumidor en el sector de ventas minoristas de prendas de vestir, y determinar si al implementarlo incorrectamente los diferentes elementos del visual merchandising en el punto de venta, impacta negativamente en los consumidores y por consiguiente, se altera la compra por impulso (Fuentes et al., 2019).

En función a la metodología, el tipo de investigación fue descriptiva, el enfoque fue mixto a fin de poder tener la perspectiva cuantitativa y cualitativa, resultando en un mayor entendimiento de la problemática, y el alcance fue correlacional porque se buscaba evaluar la relación e impacto de las variables de estudio. La técnica cuantitativa fue una encuesta y se aplicó a través de un cuestionario de diecinueve preguntas a una muestra total de 382 personas, entre los cuales se encontraban los clientes potenciales y reales de diferentes tiendas de prendas de vestir. Las técnicas cualitativas fueron dos; la observación a personas en los establecimientos de venta de prendas de vestir y diversas entrevistas a una cantidad representativa de medianas organizaciones dedicadas a la comercialización de prendas de vestir femeninas. Finalmente, al procesar la información, se pudo determinar que los escaparates y la ambientación de los puntos de venta son los elementos más importantes del visual merchandising porque influyen directamente al consumidor, logrando una permanencia más larga o corta en los establecimientos. Sin embargo, los consumidores consideran que las tiendas de prendas de vestir no lo toman en cuenta y por ende, no realizan la inversión necesaria en este tipo de elementos, los cuales generan un mayor valor para la marca e incrementan la satisfacción del cliente en el punto de venta. De igual manera, se pudo identificar que la distribución dentro de la tienda es un aspecto importante para el consumidor, la extensión de los pasillos y la posibilidad de poder moverse fácilmente en el establecimiento impactan positivamente en la experiencia de compra e influyen en una compra por impulso (Fuentes et al., 2019).

Este estudio fue seleccionado porque se relaciona con una de nuestras variables de estudio y a la vez, nos permite tener una visión más completa en función a la importancia e impacto de la implementación del visual merchandising en las tiendas de prendas de vestir. Es decir, al ser una investigación mixta se obtiene más información y nos proporciona una comprensión más exhaustiva del problema de investigación, lo cual puede ser usado como una guía al momento de evaluar nuestros resultados. Asimismo, se tiene la perspectiva del consumidor y de los dueños de los establecimientos que comercializan prendas de vestir.

López Sácido, J. A. (2017) “Impacto del merchandising en el incremento de las ventas en la empresa Bahicentro Sport” Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Para el 2017, Ecuador contaba con un aproximado de 74 628 pymes, que se encontraban principalmente en las provincias de Guayas y Pichincha. Esto ha permitido durante muchos años el desarrollo económico del país. Sin embargo, se presentaron dos principales problemas considerados en el siguiente estudio: (1) debido al crecimiento de las pymes, diversos aspectos como la variación de precios o las restricciones de importaciones, influyeron negativamente en el crecimiento de la empresa Bahicentro Sport; (2) los consumidores de la empresa mencionada suelen evitar acercarse al establecimiento por distintas causas, de las cuáles son relevantes para nuestro estudio la falta de un escaparate llamativo, de una buena fachada interna como externa y de señaléticas. En base a lo expuesto, la siguiente investigación pretende proponer estrategias de visual merchandising con el fin de incrementar las ventas en la empresa Bahicentro Sport, para lo cual se optaron por las siguientes dos variables; el desarrollo de estrategias de visual merchandising y el incremento de las ventas de la empresa en cuestión (López Sácido, 2017).

En cuanto a la metodología, la investigación fue no experimental pues en ningún momento se manipularon las variables estudiadas. La investigación optó por un enfoque mixto; en la etapa cuantitativa se realizaron encuestas de 10 preguntas cerradas tanto a los clientes actuales como a los potenciales de la empresa Bahicentro Sport con el propósito de conseguir datos puntuales acerca de las variables de estudio y conocer sus razones de comprar o no en la empresa. En la etapa cualitativa, se efectuaron entrevistas

en profundidad de 4 preguntas abiertas a los dueños de Bahicentro Sport con la finalidad de conocer con mayor detalle la situación actual de la empresa y la razón de sus bajas ventas (López Sácido, 2017).

En base al cuestionario, la conclusión más relevante para nuestra investigación fue que el 67% de las personas encuestadas afirmaron no estar satisfechas con la exhibición de los productos, lo que repercutía negativamente en las ventas. Asimismo, les gustaría obtener mayor información a través de señalizaciones en el mismo punto de venta, así como afiches fuera del punto de venta. Sin embargo, la mayor motivación de los consumidores serían los incentivos de compra. Paralelamente, las entrevistas en profundidad permitieron confirmar que las ventas de Bahicentro Sport eran bajas debido a que no habían realizado esfuerzos en publicidad, sin embargo, estaban abiertos a la posibilidad de aplicar estrategias de merchandising pues esto incrementaría las ventas del establecimiento (López Sácido, 2017).

La siguiente tesis es relevante para la presente investigación pues se estudian las razones que evitan que los consumidores tomen una decisión de compra positiva, en las cuales figuran diversos elementos del visual merchandising, siendo estos; el escaparate, la señalización y la fachada. La mayoría de encuestados confirmaron que la falta de estos elementos evita que compren en el establecimiento lo que evidencia la importancia del visual merchandising. Además, se comprueba el beneficio que podría traer consigo aplicar elementos del visual merchandising en una tienda, pues el propósito es incrementar las ventas de la misma, por lo que esta estrategia demuestra ser conveniente.

Gutiérrez Rayo et al. (2017) “La influencia del merchandising en las ventas de supermercados las Segovias y la Colonia” Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua, Nicaragua.

En los puntos de venta, es muy importante saber colocar los productos de manera estratégica para motivar las compras de estos. Por ello, el merchandising se ha vuelto una estrategia importante pues brinda distintos beneficios, pero principalmente ayuda a incrementar las ventas de un establecimiento. En este sentido, los problemas planteados son; (1) definir entre los supermercados la Segovia y la Colonia, cuál aplica mejor los elementos del merchandising; (2) el visual merchandising permite captar más clientes y lograr un mejor posicionamiento con respecto a la competencia. En base a lo explicado,

la siguiente investigación busca analizar la influencia que tiene el merchandising en los supermercados la Segovia y la Colonia en el primer semestre del año 2016, para lo cual se estudiaron 3 variables; el posicionamiento (dependiente), el merchandising (independiente) y los supermercados la Segovia y la Colonia (interviniente) (Gutiérrez Rayo, 2017).

En cuanto a la metodología, el diseño de la investigación fue cuasi-experimental ya que se intervino en uno de los grupos estudiados y se comparó con otro. La investigación es mixta; en la etapa cuantitativa se realizó una encuesta dirigida a los consumidores de ambos supermercados mencionados con la finalidad de conocer su opinión acerca de ellos, mientras que en la etapa cualitativa se realizaron dos entrevistas en profundidad a los gerentes de ambos supermercados para conocer la influencia que ha tenido el merchandising en las ventas (Gutiérrez Rayo, 2017).

En base a los datos recolectados se llegó a la conclusión de que efectivamente el merchandising logró incrementar las ventas de ambos supermercados, ya que por un lado lograron captar nuevos clientes y por otro satisfacer a sus clientes actuales. Sin embargo, es importante aplicar los elementos del merchandising correctamente para obtener mejores resultados, lo que se evidenció en el supermercado la Colonia que logró un mayor posicionamiento en el mercado que el supermercado la Segovia al implementar mejor la estrategia. Por otro lado, las personas encuestadas afirmaron que los elementos del merchandising los motivan a tomar una decisión de compra positiva pues su compra se vuelve más sencilla y agradable (Gutiérrez Rayo, 2017).

La siguiente tesis es relevante para la presente investigación pues se ha podido constatar que la aplicación de los elementos del visual merchandising logran motivar al consumidor a comprar los productos del establecimiento, y que incluso los resultados son aún mejores cuando estos son aplicados correctamente. Esto beneficia a los puntos de venta no solo con un incremento en las ganancias, sino también con un mejor posicionamiento en el mercado y una imagen de marca amigable y preferida para el consumidor. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la mala aplicación del visual merchandising puede llevar a la pérdida de clientes y que la competencia tome ventaja y se coloque en un mejor posicionamiento.

2.1.4 Libros

Kotler & Armstrong (2008) “Fundamentos de marketing” Pearson.

Según Kotler & Armstrong (2008), el consumidor se ve influenciado por diversos factores, externos e internos, al momento de tomar decisiones de compra. Por lo tanto, es necesario entender las verdaderas razones detrás de cada adquisición de un producto y con los resultados, implementar las estrategias de marketing adecuadas (p.110).

El presente libro es relevante para nuestra investigación porque aporta información teórica acerca de la toma de decisión de los consumidores. En este caso, las diferentes etapas del proceso de decisión de compra, los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, entre otros.

Tony Morgan (2016) “Visual Merchandising - window and in-store displays for retail” Laurence King Publishing.

Los inicios de la implementación de visual merchandising en las tiendas de prendas de vestir se remonta a los primeros comerciantes en el mundo y su ingenio para poder atraer clientes a adquirir sus productos en el punto de venta. En este caso, realizaban exhibiciones llamativas resaltando el nombre de su negocio y mostraban los productos en las ventanas o mesas al exterior de los establecimientos para poder comunicar a todos los clientes que se encontraban abiertos al público (Morgan, 2016, p.20).

Según Tony Morgan (2016), la creación de tecnología a través de los años permitió la producción de diversos implementos visuales. Sin embargo, el color, los accesorios y la iluminación atmosférica pueden opacar las prendas de vestir si no se implementan correctamente. En la actualidad, el visual merchandising pasó de ser sólo un apoyo para los productos exhibidos en el punto de venta y se convirtió en una forma de presentar arte y provocar una reacción por parte del público. (p.20).

El presente libro es relevante para nuestra investigación porque aporta información acerca del visual merchandising, no sólo su historia sino también información sobre el rol de una persona encargada de la implementación del visual merchandising en las tiendas minoristas de ropa, el diseño de los escaparates, la implementación de elementos de visual

merchandising al interior de la tienda, los maniqués, entre otros conceptos necesarios para entender su origen e importancia en las tiendas minoristas de prendas de vestir.

Tabla 2.1

Artículos Científicos

Autor	Revista	Título	Aporte a la Investigación
Cordova, G.I., Del Rosario Guerreros Surichaqui, S., Del Pilar Palomino Ricaldi, F., Vicente-Ramos, W. (2020)	Management Science Letters (Q2)	“Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru”	Determina que el visual merchandising está compuesto por 3 dimensiones que afectan a la decisión de compra de un consumidor. Estas son la organización del exterior, la organización del interior y la atmósfera de una tienda. Las dimensiones mencionadas pueden afectar positiva o negativamente a los factores que permiten tomar una decisión de compra.
Caliva, E.J., Salera, M.C., Tajonera A.J.M., Tan, A.R., Sedilla, K. (2019)	AHFE International Conference on Affective and Pleasurable Design (Q3)	“Affective design of store window displays for selected philippine retail brands: guidelines for an affective visual merchandising”	Explica que los objetivos del visual merchandising son entusiasmar a las personas, crear un diseño atractivo y animar a los clientes a entrar a la tienda. Es por ello que el diseño del escaparate es fundamental. La iluminación va a permitir que los productos resalten y llamen la atención de los clientes. Los colores influyen en las emociones de los clientes y por último los letreros deben brindar la máxima información con el mínimo esfuerzo.
Jampla, R.C., Adi Lakshmi, P. Dhaurya Naik, M. (2019)	International Journal of Innovative Technology and Engineering (Q4)	“Impact of Visual Merchandising on Sales in Retail Store”	Detalla que la apariencia de los productos exhibidos, el escaparate y el surtido de sombras son los que tienen un mayor impacto en la conducta de compra del consumidor, además de proporcionarles confianza. Asimismo, el escaparate es un elemento que permite que el cliente se familiarice con la compra.

Autor	Revista	Título	Aporte a la investigación
Saricam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdag, S., Kilikei, B.E. (2018)	18th World Textile Conference	“Analyzing the Visual Merchandising Elements for the Apparel Retailers”	La siguiente investigación hace referencia a 5 dimensiones del visual merchandising tales como; el escaparate, el foco de color, la iluminación especial, la señalización y el interior de la tienda, de manera que se pueda conocer cómo estos son aplicados en distintas tiendas minoristas de ropa de Turquía. Se pudo constatar que las tiendas que venden productos de mayor valor emplean los elementos de manera más efectiva, a diferencia de tiendas de moda rápida, quienes no consideran tanto la aplicación del componente de visual merchandising.
Ju Yeun Jang, Eunsoo Baek, Ho Jung Choo (2018)	International Journal of Retail and Distribution Management (Q1)	“Managing the visual environment of a fashion store”	La siguiente investigación se centra en el efecto que tiene la complejidad visual de un entorno minorista aplicando ciertos estímulos diseñados por la tienda. En base a ello, se pudo comprobar que el comportamiento de cada individuo en cuanto a la complejidad y orden de una tienda, depende mucho de su búsqueda de sensaciones.
Ryann Reynolds-McIlroy, Maureen Morrin, Jens Nordfalt (2017)	Journal of Retailing (Q1)	“How product-environment brightness contrast and product disarray impact consumer choice in retail environments”	La investigación hace referencia a que las ventas de prendas que se ven desordenadas en un exhibidor tienen más probabilidades de disminuir cuando estas destacan más en base al contraste que se tiene con el entorno de la tienda. Esto equivale al nivel de brillo del producto y el fondo en el cual es exhibido. Es decir que si el producto es de color oscuro y está en una tienda bien iluminada, pero éste es percibido como desordenado, la percepción

Autor	Revista	Título	Aporte a la investigación
Elsa Corinne Nell (2017)	Journal of Business and Retail Management Research, JBRMR (Q3)	“The impact of sensory environments on consumer buying behaviour: A study of visual displays and sight atmospherics.”	del consumidor será negativa lo que influirá en su decisión de compra La investigación hace referencia a que las exhibiciones de visual merchandising tienen una influencia inconsciente en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, el factor visual no es el único que se tiene en cuenta al realizar una compra, los factores ambientales son de igual importancia. Las preferencias personales y el género tienen una influencia indirecta en el comportamiento del consumidor hacia el visual merchandising.
Wanniachchi, N.H., Kumara, W.V.L (2016)	Journal of Engineering and Technology of the Open University of Sri Lanka	“A Study on Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour in Clothing Retail Stores”	El artículo presenta un estudio realizado para identificar el impacto de los elementos del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor y se identificó que los elementos más efectivos son escaparates, maniqués, combinación de colores, uso de música y exhibiciones creativas.
Phan Hung Cuong (2019)	Global Business & Finance Review (Q3)	“Antecedents of Store Management Strategies and Visual Merchandising on the In-Store Engagement of Consumer Good Buyers: An Empirical Study”	Se identificó que existe una relación entre el comportamiento de compra impulsivo de los consumidores y los escaparates, el suelo, la comercialización y la señalización promocional. Cuando los consumidores están expuestos a estímulos visuales, es más probable que tomen decisiones de compra por impulso.
Paulo Henrique Pinho Oliveira Maria Fernanda Tavares Lutterbach (2020)	Independent Journal of Management and Production (IJM &P)	“How Visual merchandising can improve fashion retail stores to adapt themselves to next generations.”	Muestra las nuevas prácticas que están siendo utilizadas por la moda minorista, para así llegar a la nueva realidad de los

Autor	Revista	Título	Aporte a la investigación
Dr. Yasir Ali Soomro , Sana Abbas Kaimkhani, Javeria Iqbal (2017)	Journal of Business Strategies	“Effect of visual merchandising elements of retail stores on consumer attention.”	consumidores, utilizando visual merchandising como una herramienta estratégica para lograr el éxito en las ventas. El artículo presenta un estudio realizado para determinar cómo el visual merchandising influye en la atención del consumidor. El escaparate, color e iluminación, y el diseño del interior de la tienda son los factores que tienen un mayor impacto en la atención de los consumidores e influyen en su comportamiento de compra.
Michael Colin Cant, Johanne s Arnoldes Wiid (2020)	The Journal of Applied Business Research (Q3)	“Visual Merchandising Elements: Drivers Of Retail Strategy?”	A partir del estudio de investigación, se identificó elementos adicionales del visual merchandising que los retailers pueden integrar en su estrategia de marketing para atraer clientes a su tienda y, en el proceso, mejorar las ventas y rentabilidad de la organización.
Kim H-S, Lee J-H, Yoo S-H (2020)	Public Library of Science (Q1)	“Is consumer neural response to visual merchandising types different depending on their fashion involvement?”	Esta investigación reveló que la activación cerebral muestra diferencias significativas según los diferentes tipos de visual merchandising de moda, y estas respuestas están influenciadas por el nivel de participación de los consumidores en la moda.
Neha Mehta, L. J. Ahmedabad Pawan Kumar Chugan (2019)	Institute of Management, Nirma University (IMNU)	“Visual Merchandising and Consumer Demography: The Impact on Impulse Buying Behavior”	El impacto de los factores del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor no tienen relevancia en la edad, género, educación e ingresos mensuales. La iluminación, música y letreros en la tienda influyen en el
Autor	Revista	Título	Aporte a la investigación

			comportamiento de compra de los clientes.
Ara Choi, Ju Yeun Jang, Ho Jung Choo (2020)	Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles	“Window Creativity of a Fashion Store -Its Effects on Consumer Emotions and Behavioral Intentions”	La investigación brindó hallazgos acerca de los efectos de la creatividad de los escaparates de las tiendas de moda sobre las emociones que afectan las actitudes del consumidor y la intención de comportamiento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.2

Tesis Nacionales

Autor	Universidad	Título	Aporte a la Investigación
Neira Ramos, S.G., Quezada Zapata, B.A. (2020)	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú)	El uso del factor atmosférico del Visual Merchandising con relación a la intención de compra en los retailers minoristas de ropa femenina	En las tiendas de ropa, se suelen efectuar constantemente variaciones en la tienda. Por ello, se deben aplicar elementos de visual merchandising adaptados a los productos y sus respectivas temporadas. Esta estrategia permite fomentar la intención de compra pues motiva el impulso visual.
Valencia Martínez, L.A.G. (2019)	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú)	Las estrategias del visual merchandising con relación a la decisión de compra en tiendas de cosméticos	En la siguiente investigación se buscó determinar cómo se relacionan el visual merchandising y la decisión de compra en tiendas de cosméticos. Como resultado se corroboró la relación entre ambas variables llevando al consumidor a realizar una compra en el punto de venta. Además, se puede afirmar que los clientes suelen tomar la decisión de compra en las tiendas, pues se ven influenciados por elementos visuales.
Alcántara Torres, P.Y., Jara Alvarez, N.Y. (2019)	Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco (Perú)	El merchandising visual y las ventas en Saga Falabella, Huánuco 2019	Esta investigación se basa en la relación entre el visual merchandising y las ventas de la tienda Saga Falabella en Huánuco. Mediante ella se pudo constatar la necesidad del buen uso del visual merchandising dentro de una empresa. Los hallazgos permitieron constatar que el impacto visual y el orden del interior de la tienda tienen consecuencias negativas en las ventas de Saga Falabella, por lo que se debe tener cuidado al momento de aplicarlas.

Autor	Universidad	Título	Aporte a la investigación
Nieves Reyes, Piert Jhon Deyby (2017)	Universidad Privada Antenor Orrego (Trujillo, Perú)	El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura.	En la investigación se pudo identificar que la implementación de visual merchandising si influye en la decisión de compra de los consumidores, por ende se debe tener en cuenta para poder crear una experiencia de compra satisfactoria y motivar la recompra de las prendas de vestir.
León Plasencia Katherine Lisbeth (2017)	Universidad César Vallejo (Trujillo, Perú)	Percepción del visual merchandising de los consumidores de la tienda Now en Trujillo.	En el estudio se observa la importancia de la aplicación del visual merchandising en las tiendas minoristas de prendas de vestir. Y a la vez, la relevancia de no solo enfocarse en los elementos visuales del exterior de la tienda sino también en los elementos del interior de la tienda.
Angulo Obregón, Jesica Paula (2018).	Universidad César Vallejo (Trujillo, Perú)	Visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda Ripley en Trujillo.	En el estudio se demuestra que el visual merchandising tiene una incidencia directa con la decisión de compra. Además, es importante enfocarse en el diseño exterior e interior de las tiendas porque influyen en la decisión y experiencia de compra de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.3

Tesis internacionales

Autor	Universidad	Título	Aporte a la Investigación
Claudia Fuentes, Teresa Sasso, Jorge Sosa (2019)	Universidad de El Salvador (El Salvador)	La influencia del visual merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas femeninas en el municipio de San Salvador.	En la investigación, se pudo identificar la relación entre el visual merchandising y el comportamiento del consumidor, es decir, los consumidores si se ven influenciados por los diferentes elementos del visual merchandising en el punto de venta y su correcta o incorrecta implementación repercute en la compra por impulso.
López Sácido, J. A. (2017)	Universidad de Guayaquil (Ecuador)	Impacto del merchandising en el incremento de las ventas en la empresa Bahicentro Sport	El objetivo de la investigación consistió en proponer que se implementaran estrategias de visual merchandising con el propósito de que las ventas de Bahicentro Sport aumenten. Los resultados indican que el establecimiento no suele aplicar elementos de publicidad ni preocuparse por la organización del mismo lo cual se ha evidenciado en sus ventas bajas. Sin embargo, gracias a los resultados de las

Autor	Universidad	Título	Aporte a la investigación
Gutiérrez Rayo, B., López Ruiz, E. & Valdivia González, I. (2017)	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (Nicaragua)	La influencia del merchandising en las ventas de supermercado las Segovia y la Colonia	encuestas se pudo confirmar que los elementos de merchandising llamarían la atención del cliente y motivaría a una decisión de compra positiva. El estudio demostró que los elementos del visual merchandising permiten que ambos supermercados incrementen sus ventas gracias a que lograron captar nuevos clientes y satisfacer a los clientes actuales. Asimismo, el implementar mejor la estrategia mencionada, hizo que el supermercado la Colonia tuviera mejores resultados reflejándose en un mayor posicionamiento en el mercado.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2.4

Libros

Autor	Editorial	Título	Aporte a la Investigación
Tony Morgam (2016)	Laurence King Publishing	Visual Merchandising, Third edition: Windows and in-store displays for retail	El libro aporta información teórica acerca de los inicios de la implementación del visual merchandising en la venta de productos, la cual se remonta a los primeros comerciantes en el mundo cuando intentaron atraer consumidores a sus tiendas a través de exhibiciones ostentosas, mostrando productos en sus ventanas o mesas de la calle, demostrando que se encontraban disponibles y orgullosos de sus productos.
Kotler & Armstrong (2008)	Pearson	Fundamentos de marketing	En este caso, el libro aporta información teórica acerca de las diferentes etapas del proceso de decisión de compra y los factores más influyentes.

Fuente: Elaboración propia

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Variable Independiente: Merchandising Visual

Definición

“El visual merchandising es un conjunto de técnicas y acciones que engloban la presentación, colocación y disposición del producto, además del control de apariencia ofrecido al cliente en el punto de venta (Ruiz, 2018).

Elementos

El visual merchandising tiene como propósito ayudar a los consumidores a ubicar fácilmente todos los productos, optimizando la circulación de ellos en los puntos de venta, llevarlos a visitar la mayor cantidad de secciones y volver sus compras más sencillas y rápidas. Para ello se tienen distintos elementos tanto en el exterior de la tienda, como en el interior (Cordova et al., 2020).

Los elementos de la organización del exterior del negocio son los siguientes:

1. **Etiqueta:**
Este elemento también es conocido como aviso y su función principal es enfatizar la identidad del negocio con el uso de símbolos y colores. Es importante que esté en armonía con el giro del negocio, de manera que genere un efecto positivo en el cliente que lo vea. Éste debe colocarse en un lugar visible de la entrada para ser identificado de lejos.
2. **Escaparate:**
Este elemento también es conocido como la vitrina y es lo primero que relaciona al cliente con el establecimiento. Este debe ser persuasivo e informativo a la vez con el propósito de captar la atención del cliente en poco tiempo. Es importante que el escaparate se adapte al producto que se va a exponer ya que será el elemento más importante de atracción visual.
3. **Entrada:**
El siguiente elemento debe reflejar el interior de la tienda por lo que se recomienda que las puertas sean de vidrio para que los clientes puedan observar el interior desde afuera. También es importante que las puertas estén abiertas para invitar al cliente a ingresar.

En cuanto a los elementos de la organización del interior del negocio se utilizan los siguientes:

1. **Distribución de productos:**

Los productos deben estar ubicados en puntos estratégicos de la tienda, por lo tanto, los comerciantes deben planificar la ruta que seguirán los consumidores de manera que puedan ubicar correctamente los productos.

2. Letreros interiores:

Estos permiten representar los productos y sus diversos beneficios como descuentos, promociones, regalos, entre otros. Son necesarios para brindar una mejor experiencia de compra al cliente.

3. Iluminación:

Este elemento es muy útil para que el cliente pueda apreciar el entorno del local. Existen distintos tonos de iluminación, y se debe utilizar uno acorde al fondo y al producto expuesto de manera que el consumidor lo perciba correctamente.

4. Decoración:

La combinación de colores en la tienda es importante y deben ir en conjunto con los productos que serán expuestos. La decoración debe adaptarse a los temas de temporada que atraen a los clientes.

5. Aroma:

El olfato es el sentido que se relaciona con las emociones y la memoria de una persona. Este aspecto es importante pues utilizar aromas en un establecimiento permite que el consumidor los capte y esto va directamente al cerebro. Este elemento permite la fidelización de los clientes.

6. Música:

Este elemento influye en las emociones de las personas. Existe una gran variedad de tipos de música y dependiendo de cada uno el consumidor actuará de cierta forma. La música relajante ayuda a prolongar el tiempo que pasa un cliente en la tienda, la música rápida permite una circulación en el negocio, la música instrumental promueve las ventas, y la música conocida suele distraer al público por lo que es la menos recomendada.

Funciones

En base a los objetivos que plantea la empresa, el visual merchandising tendrá que cumplir con ciertas funciones por parte del fabricante, el distribuidor o ambos en conjunto.

1. Funciones del fabricante:

Las funciones del fabricante se remiten a la exposición de sus productos y la exhibición en el punto de venta. Se encarga de diseñar el packaging para los productos de manera que llamen la atención del consumidor, además de diseñar los exhibidores y la publicidad en la tienda. Asimismo, deben supervisar que todo ello esté colocado de manera atractiva en la tienda para que sus productos se diferencien de los productos de la competencia (Duncan y Ochoa, 2011).

2. Funciones del distribuidor:

El distribuidor es conocido como el dueño del punto de venta en el cual se van a colocar los productos del fabricante. Sus funciones consisten en gestionar de manera estratégica la organización del local, esto permitiendo que el ambiente sea el adecuado para motivar a los consumidores a comprar. Por otro lado, la distribución de los productos en la tienda debe ser la adecuada, rotándolos constantemente para una mayor satisfacción. Es muy importante que se fijen en el diseño tanto de la parte interna como de la externa de la tienda (Duncan y Ochoa, 2011).

3. Funciones del fabricante y distribuidor en conjunto:

El fabricante y el distribuidor deben ponerse de acuerdo para trabajar conjuntamente de manera que puedan gestionar cómo se deben exhibir los productos del fabricante en el punto de venta. Mantener una buena relación va a facilitar las decisiones que se tomen en cuanto a las promociones, la publicidad, los stocks, entre otros (Duncan y Ochoa, 2011).

Modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta)

El modelo S-O-R explica el acercamiento o las respuestas de evitación, por parte de los individuos, a los estímulos ambientales a través de estados emocionales de excitación y placer. La excitación es una respuesta emocional de pasar de un

estado somnoliento, aburrido o tranquilo a un estado estimulante, excitante o completamente despierto. Por lo contrario, el placer refleja el grado de emociones positivas, como la felicidad y la satisfacción, que un individuo siente por el ambiente. El ambiente de la tienda, formado por diversas variables del entorno, provoca estas dos reacciones emocionales principales, excitación y placer, en los consumidores (Choi et. al., 2020).

“El merchandising visual es un conjunto de técnicas y acciones que engloban la presentación, colocación y disposición del producto, además del control de apariencia ofrecido al cliente en el punto de venta (Ruiz, 2018).

Elementos

El merchandising visual tiene como propósito ayudar a los consumidores a ubicar fácilmente todos los productos, optimizando la circulación de ellos en los puntos de venta, llevarlos a visitar la mayor cantidad de secciones y volver sus compras más sencillas y rápidas. Para ello se tienen distintos elementos tanto en el exterior de la tienda, como en el interior (Cordova et al., 2020).

Los elementos de la organización del exterior del negocio son los siguientes:

1. Etiqueta:

Este elemento también es conocido como aviso y su función principal es enfatizar la identidad del negocio con el uso de símbolos y colores. Es importante que esté en armonía con el giro del negocio, de manera que genere un efecto positivo en el cliente que lo vea. Éste debe colocarse en un lugar visible de la entrada para ser identificado de lejos.

2. Escaparate:

Este elemento también es conocido como la vitrina y es lo primero que relaciona al cliente con el establecimiento. Esta debe ser persuasiva e informativa a la vez con el propósito de captar la atención del cliente en poco tiempo. Es importante que el escaparate se adapte al producto que se va a exponer ya que será el elemento más importante de atracción visual.

3. Entrada:

El siguiente elemento debe reflejar el interior de la tienda por lo que se recomienda que las puertas sean de vidrio para que los clientes puedan observar el interior desde afuera. También es importante que las puertas estén abiertas para invitar al cliente a ingresar.

En cuanto a los elementos de la organización del interior del negocio se utilizan los siguientes:

1. Distribución de productos:

Los productos deben estar ubicados en puntos estratégicos de la tienda, por lo tanto, los comerciantes deben planificar la ruta que seguirán los consumidores de manera que puedan ubicar correctamente los productos.

2. Letreros interiores:

Estos permiten representar los productos y sus diversos beneficios como descuentos, promociones, regalos, entre otros. Son necesarios para brindar una mejor experiencia de compra al cliente.

3. Iluminación:

Este elemento es muy útil para que el cliente pueda apreciar el entorno del local. Existen distintos tonos de iluminación y se debe utilizar uno acorde al fondo y al producto expuesto de manera que el consumidor lo perciba correctamente.

4. Decoración:

La combinación de colores en la tienda es importante y deben ir en conjunto con los productos que serán expuestos. La decoración debe adaptarse a los temas de temporada que atraen a los clientes.

5. Aroma:

El olfato es el sentido que se relaciona con las emociones y la memoria de una persona. Este aspecto es importante pues utilizar aromas en un establecimiento

permite que el consumidor los capte y esto va directamente al cerebro. Este elemento permite la fidelización de los clientes.

6. Música:

Este elemento influye en las emociones de las personas. Existe una gran variedad de tipos de música y dependiendo de cada uno el consumidor actuará de cierta forma. La música relajante ayuda a prolongar el tiempo que pasa un cliente en la tienda, la música rápida permite una circulación en el negocio, la música instrumental promueve las ventas, y la música conocida suele distraer al público por lo que es la menos recomendada.

Funciones

En base a los objetivos que plantea la empresa, el merchandising visual tendrá que cumplir con ciertas funciones por parte del fabricante, el distribuidor o ambos en conjunto.

1. Funciones del fabricante:

Las funciones del fabricante se remiten a la exposición de sus productos y la exhibición en el punto de venta. Se encarga de diseñar el packaging para los productos de manera que llamen la atención del consumidor, además de diseñar los exhibidores y la publicidad en la tienda. Asimismo, deben supervisar que todo ello esté colocado de manera atractiva en la tienda para que sus productos se diferencien de los productos de la competencia (Duncan y Ochoa, 2011).

2. Funciones del distribuidor:

El distribuidor es conocido como el dueño del punto de venta en el cual se van a colocar los productos del fabricante. Sus funciones consisten en gestionar de manera estratégica la organización del local, esto permitiendo que el ambiente sea el adecuado para motivar a los consumidores a comprar. Por otro lado, la distribución de los productos en la tienda debe ser la adecuada, rotándolos constantemente para una mayor satisfacción. Es muy importante que se fijen en el diseño tanto de la parte interna como de la externa de la tienda (Duncan y Ochoa, 2011).

3. Funciones del fabricante y distribuidor en conjunto:

El fabricante y el distribuidor deben ponerse de acuerdo para trabajar conjuntamente de manera que puedan gestionar cómo se deben exhibir los productos del fabricante en el punto de venta. Mantener una buena relación va a facilitar las decisiones que se tomen en cuanto a las promociones, la publicidad, los stocks, entre otros (Duncan y Ochoa, 2011).

Modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta)

El modelo S-O-R explica el acercamiento o las respuestas de evitación, por parte de los individuos, a los estímulos ambientales a través de estados emocionales de excitación y placer. La excitación es una respuesta emocional de un estado somnoliento, aburrido o tranquilo a un estado estimulante, excitante o completamente despierto. Por lo contrario, el placer refleja el grado de emociones positivas, como la felicidad y la satisfacción, que un individuo siente por el ambiente. El ambiente de la tienda, formado por diversas variables del entorno, provoca estas dos reacciones emocionales principales, excitación y placer, en los consumidores (Choi et. al., 2020).

2.2.2 Variable Dependiente: Decisión de compra

Definición

La decisión de compra se refiere al acto de elegir entre dos o más cursos de acción en base a múltiples factores que influyen en la mente del consumidor que lo llevan a comprar o no comprar (Cotrina, 2018).

Etapas

Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador tiene cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad:

El proceso inicia con la identificación de una necesidad o un problema ocasionado por un estímulo interno o externo del propio consumidor.

2. Búsqueda de información:

En este caso, según la intensidad del impulso, el consumidor se verá dispuesto a realizar la compra en el momento u optar por retener la necesidad por un periodo de tiempo, con el fin de conseguir más información en base a fuentes personales, comerciales, públicas, entre otras.

3. Evaluación de alternativas:

La etapa de evaluación de alternativas depende del consumidor y el contexto en el que se encuentra. Es decir, algunas compras requieren de mayores cálculos y búsqueda de información y en otras ocasiones, el consumidor considera que no es necesario evaluarlo mucho y realiza una compra por impulso.

4. Decisión de compra:

En esta etapa, el consumidor tiene que elegir una opción entre todas las alternativas previamente evaluadas, es decir, se da la intención de compra. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la decisión e intención de compra pueden verse influenciadas por las actitudes de terceras personas y situaciones inesperadas en el punto de venta.

5. Comportamiento posterior a la compra:

En esta etapa, el consumidor ya adquirió el producto y desarrollará un comportamiento en particular, el cual puede ser positivo o negativo. Es decir, si el producto realmente cubre las expectativas del consumidor, probablemente se convierta en un consumidor fiel y realice una recompra. Sin embargo, si el producto no cubre las expectativas del consumidor, probablemente no recomiende el producto a su entorno cercano y por ende, no realice una recompra.

Factores

A menudo, las decisiones de compra de los consumidores se ven influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. (Kotler & Armstrong, 2008).

1. Factores culturales:
La cultura, la subcultura, y la clase social influyen en el comportamiento del consumidor.
2. Factores sociales:
Los grupos pequeños, la familia y el estatus social del consumidor influyen en el comportamiento del consumidor.
3. Factores personales:
La edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, entre otros, influyen en el comportamiento del consumidor.
4. Factores psicológicos:
La motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes propias del consumidor influyen en su decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2008, p.141).

Teoría del comportamiento planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) es una extensión de la Teoría del Comportamiento Razonado, introducida por primera vez en 1975 por Fishbein y Ajzen. En este caso, ambos modelos se consideran modelos de procesamiento deliberativo que implican que las actitudes de las personas se forman después de una cuidadosa consideración de la información disponible. La teoría del comportamiento planificado fue diseñada a fin de predecir y explicar el comportamiento humano en contextos específicos, por ello se aplica a diferentes investigaciones relacionadas a la decisión de compra de diversos tipos de productos, ya sea presencialmente o digitalmente (Ajzen, 1991, p.181).

2.3 Definición de términos básicos

- Webrooming: El uso de los espacios virtuales como estantería de exposición de productos, medio de comunicación entre empresa y cliente e intercambio de información entre usuarios. Todos estos aspectos culminan con la compra del artículo en un canal offline.

- Showrooming: El uso de la tienda física para ayudar a las ventas online. Así, el cliente tiene la posibilidad de explorar el producto en un espacio físico con conexión humana que los canales online no permiten.

Definición

La decisión de compra se refiere al acto de elegir entre dos o más cursos de acción en base a múltiples factores que influyen en la mente del consumidor que lo llevar a compra o no comprar (Cotrina, 2018).

Etapas

Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador tiene cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad:
El proceso inicia con la identificación de una necesidad o un problema ocasionado por un estímulo interno o externo del propio consumidor.
2. Búsqueda de información:
En este caso, según la intensidad del impulso, el consumidor se verá dispuesto a realizar la compra en el momento u optar por retener la necesidad por un periodo de tiempo, con el fin de conseguir más información en base a fuentes personales, comerciales, públicas, entre otras.
3. Evaluación de alternativas:
La etapa de evaluación de alternativas depende del consumidor y el contexto en el que se encuentra. Es decir, algunas compras requieren de mayores cálculos y búsqueda de información y en otras ocasiones, el consumidor considera que no es necesario evaluarlo mucho y realiza una compra por impulso.
4. Decisión de compra:
En esta etapa, el consumidor tiene que elegir una opción entre todas las alternativas previamente evaluadas, es decir, se da la intención de compra. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la decisión e intención de compra pueden

verse influenciadas por las actitudes de terceras personas y situaciones inesperadas en el punto de venta.

5. Comportamiento posterior a la compra:

En esta etapa, el consumidor ya adquirió el producto y desarrollará un comportamiento en particular, el cual puede ser positivo o negativo. Es decir, si el producto realmente cubre las expectativas del consumidor, probablemente se convierta en un consumidor fiel y realice una recompra. Sin embargo, si el producto no cubre las expectativas del consumidor, probablemente no recomiende el producto a su entorno cercano y por ende, no realice una recompra.

Factores

A menudo, las decisiones de compra de los consumidores se ven influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. (Kotler & Armstrong, 2008).

1. Factores culturales:

La cultura, la subcultura, y la clase social influyen en el comportamiento del consumidor.

2. Factores sociales:

Los grupos pequeños, la familia y el estatus social del consumidor influyen en el comportamiento del consumidor.

3. Factores personales:

La edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, entre otros, influyen en el comportamiento del consumidor.

4. Factores psicológicos:

La motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes propias del consumidor influyen en su decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2008, p.141).

Teoría del comportamiento planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) es una extensión de la Teoría del Comportamiento Razonado, introducida por primera vez en 1975 por Fishbein y Ajzen. En este caso, ambos modelos se consideran modelos de procesamiento deliberativo que implican que las actitudes de las personas se forman después de una cuidadosa consideración de la información disponible. La teoría del comportamiento planificado fue diseñada a fin de predecir y explicar el comportamiento humano en contextos específicos, por ello se aplica a diferentes investigaciones relacionadas a la decisión de compra de diversos tipos de productos, ya sea presencialmente o digitalmente (Ajzen, 1991, p.181).

2.3 Definición de términos básicos

- **Webrooming:** El uso de los espacios virtuales como estantería de exposición de productos, medio de comunicación entre empresa y cliente e intercambio de información entre usuarios. Todos estos aspectos culminan con la compra del artículo en un canal offline.
- **Showrooming:** El uso de la tienda física para ayudar a las ventas online. Así, el cliente tiene la posibilidad de explorar el producto en un espacio físico con conexión humana que los canales online no permiten.

CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL HIPÓTESIS - VARIABLES

3.1 Hipótesis de la investigación

El visual merchandising afecta positivamente a la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella en el año 2020.

3.1.2 Hipótesis específicas

- Hipótesis 1: Existen elementos del visual merchandising que tienen una mayor influencia en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella.
- Hipótesis 2: Existe una generación que se ve más influenciada por el visual merchandising al momento de tomar una decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella.

Figura 3.1

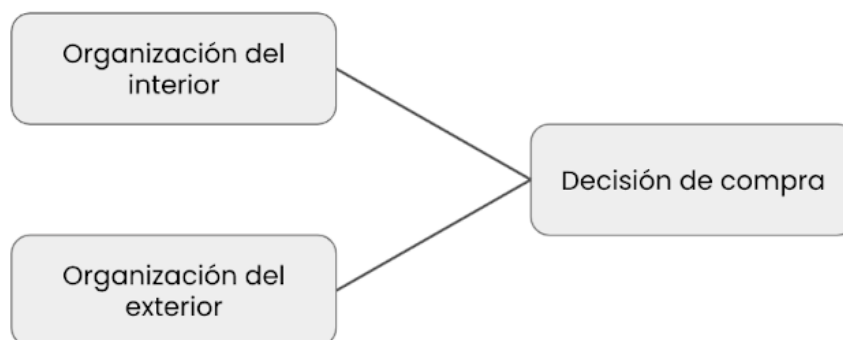
Modelo conceptual general



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.2

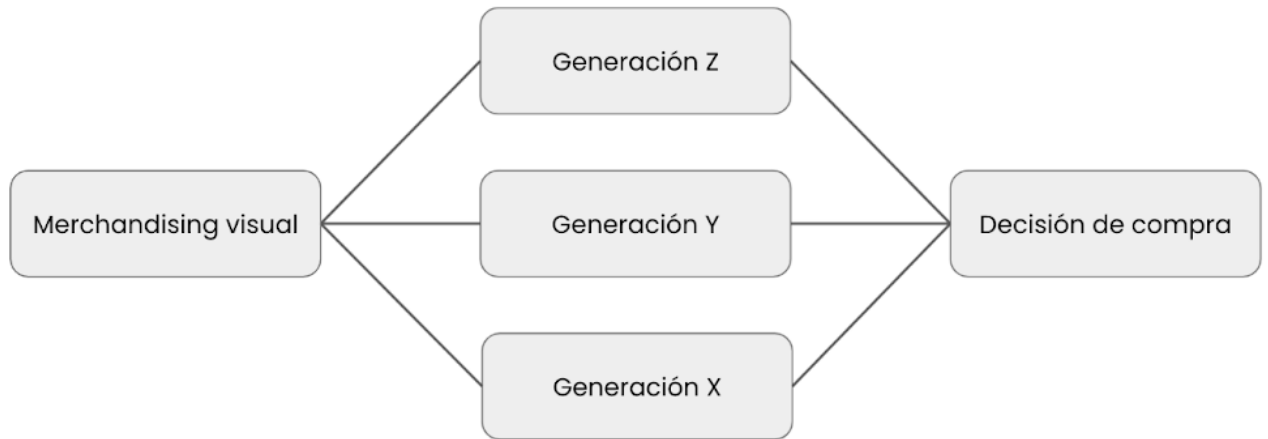
Modelo conceptual de la hipótesis 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.3

Modelo conceptual de la hipótesis 2



Fuente: Elaboración propia

3.2 Variables y Operacionalización de variables

3.2.1 Variables

En la presente investigación, se busca estudiar dos variables; el visual merchandising como variable independiente y la decisión de compra como variable dependiente. En el caso de la variable independiente, se dividió en dos dimensiones; organización interior del negocio y organización exterior del negocio. La organización del interior del negocio comprende la distribución de productos, letreros interiores, iluminación, decoración, aroma y música. La organización del exterior comprende la etiqueta, el escaparate y la entrada. Por otro lado, la variable dependiente se dividió en cuatro dimensiones; factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos. En el caso de los factores culturales se tomó en cuenta la cultura, en los factores sociales fueron la familia y grupos de referencia (influencers), en los factores personales fue la personalidad y en los factores psicológicos la motivación.

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 3.1

Cuadro de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<u>Variable Independiente:</u> Visual merchandising	“El visual merchandising es un conjunto de técnicas y acciones que engloban la presentación, colocación y disposición del producto, además del control de apariencia ofrecido al cliente en el punto de venta (Ruiz, 2018).	Organización del exterior del negocio	Etiqueta	p.1
			Escaparate	p.2
			Entrada	p.3
		Organización del interior del negocio	Distribución de productos	p.4 /p.5
			Letreros interiores	p.6
			Iluminación	p.7
			Decoración	p.8
			Aroma	p.9
			Música	p.10
			<u>Variable Dependiente:</u> Decisión de compra	La decisión de compra se refiere a la elección que hace un consumidor entre dos o más acciones en base a diversos factores que pueden influenciarlo de manera que decida comprar o no comprar (Cotrina, 2018).
Factores sociales	Grupos de referencia	p.12		
	Familia	p.13		
Factores personales	Personalidad	p.14		
Factores psicológicos	Motivación	p.15		

Fuente: Elaboración propia

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

La presente tesis ha sido elaborada cumpliendo la ética y moral que todo alumno de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima debe respetar. Ningún punto de esta tesis, desde la formulación del problema, su desarrollo, así como los hallazgos encontrados tienen alguna intención de incurrir en actos de plagio, corrupción, lavado de activos o maquillaje de estados financieros.

Cabe mencionar que el presente trabajo de investigación ha sido elaborado de manera responsable, respetando los aportes de otros autores citando la información utilizada en el estudio. De igual manera, se espera que los resultados obtenidos sean verídicos con el propósito de que puedan contribuir a la empresa y sociedad.

Para el desarrollo de la presente investigación, se consideraron los siguientes puntos:

- El título, la estructura y la idea del trabajo son únicos, originales y no han sido plagiados de un estado del arte ya existente.
- La información primaria y secundaria expuesta, y citada correctamente, fueron útiles para la elaboración del trabajo de investigación. En cuanto a las referencias a los autores, se utilizó la normativa APA en su 7ma versión, a fin de respetar los lineamientos establecidos con relación a la tesis.
- El trabajo ha sido validado por 2 expertos en el tema de la investigación.
- El instrumento de investigación ha sido de elaboración propia y tiene relación con las variables, dimensiones e indicadores que se investiga.
- Se ha priorizado respetar el manejo de la información de los encuestados, teniendo en cuenta su confidencialidad y la privacidad de estos.
- Se debe tener en cuenta que la tesis desarrollada ha sido resultado de nuestro propio esfuerzo, con la asesoría exclusiva de los profesores de seminario de investigación I y II la misma que no pretende obtener algún tipo de beneficio económico con su realización, la finalidad de esta es puramente académica y busca contribuir con la empresa y sociedad peruana.

CAPÍTULO IV : METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Enfoque

En este caso, se optó por implementar un enfoque cuantitativo porque nos basamos en investigaciones pasadas y nuestras variables son medibles en el tiempo. Por lo que, se va a recoger datos numéricos a través de un formulario a fin de probar diferentes hipótesis planteadas en el transcurso de la primera fase de la investigación, probar teorías para cada variable de estudio y al finalizar se pondrá en práctica un análisis estadístico a fin de determinar patrones de comportamiento en la unidad de análisis y su relación e impacto con el objeto de estudio.

Según Hernández y Mendoza (2018), los estudios cuantitativos se basan en investigaciones pasadas y proponen vínculos entre las variables de estudio con el fin de llegar a diferentes proposiciones y plantear recomendaciones más exactas (p.12).

4.1.2 Tipo

En este caso, el tipo de investigación es aplicada porque la finalidad de la investigación es aplicar los resultados en la solución de problemas comerciales. La investigación aplicada es práctica, es decir, identifica un inconveniente y se encarga de buscar posibles soluciones para poder resolverlo en un contexto específico (Vara Horna, 2012, p.202).

4.1.3 Nivel

El nivel es correlacional porque la finalidad de la investigación es tener conocimiento de la relación que existe entre dos o más variables para una población en un contexto específico (Hernández & Mendoza, 2018, p.109).

Según Hernández & Mendoza (2018), la utilidad de un estudio correlacional es saber cómo se puede comportar una variable dependiente al conocer el comportamiento de la variable independiente (p.109).

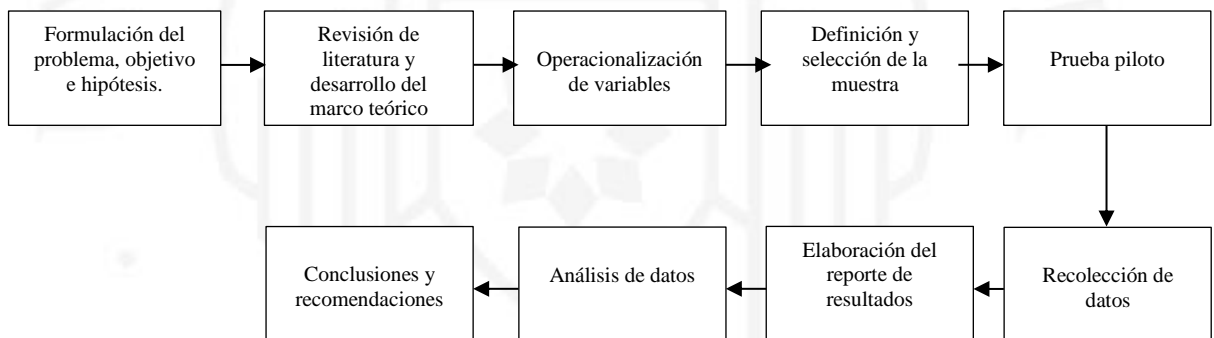
4.1.4 Diseño

Según Hernández & Mendoza (2018), el diseño de la investigación es no experimental porque no se va a manipular las variables intencionalmente a fin de ver su efecto sobre otras, es decir, se va a observar o medir las variables tal como se presencian en su ambiente natural (Hernández & Mendoza, 2018, p.174).

Por otro lado, el tipo de diseño no experimental es transeccional o transversal porque la recolección de datos se realizará en un momento específico, es decir, se tiene un tiempo determinado para poder obtener la información necesaria para la investigación y poder posteriormente procesarla e interpretarla. El propósito de la investigación transeccional es evaluar la incidencia e interrelación de determinadas variables en un momento, lapso o periodo (Hernández & Mendoza, 2018,p.176).

Figura 4.1

Diagrama de las etapas del diseño de la investigación



Fuente: Elaboración propia

4.2 Diseño muestral

La unidad de análisis serán hombres y mujeres entre 18 a 56 años, pertenecientes al NSE A y B que compran prendas de vestir en las tiendas por departamento Saga Falabella de Lima Metropolitana y que durante el año 2020 han comprado ropa un mínimo de 1 o 2 veces en el año.

En primer lugar, la investigación se enfocará en hombres y mujeres entre 18 y 56 años ya que en ese rango de edad se encuentran la generación Z, Y y X; siendo la generación Z desde los 12 a los 26 años, la generación Y desde los 27 a los 42 años y la

generación X desde los 43 a los 56 años. Esto es relevante pues uno de nuestros objetivos secundarios es conocer cuál de estas generaciones se ve más influenciada por el visual merchandising al momento de tomar una decisión de compra. En segundo lugar, se seleccionaron los NSE A y B porque es donde se concentra la mayor cantidad de hombres y mujeres que realizaron alguna compra de prendas de vestir en la tienda Saga Falabella. En tercer lugar, la tienda por departamento Saga Falabella fue la más visitada en 2020, siendo la categoría de ropa la más demandada (Ipsos, 2020). Por último, es necesario que la unidad de análisis haya comprado alguna prenda un mínimo de 1 o 2 veces en el año, para poder conocer sus preferencias y motivaciones que impulsaron a tomar una decisión de compra positiva.

La selección de la muestra será a través de un muestreo no probabilístico, es decir, la selección de los elementos de la población no se basará en la probabilidad, sino de motivos en relación con el contexto de la investigación. Es decir, no es un proceso mecánico o electrónico, ni con fundamento en fórmulas de probabilidad, sino que depende del transcurso de toma de decisiones de un investigador o grupo de investigadores (Hernández & Mendoza, 2018,p.200).

El tipo de muestreo será por juicio porque los elementos de la población se seleccionarán en función al raciocinio del investigador. Es decir, el investigador empleará su juicio o experiencia para seleccionar a los elementos que se incluirán en la muestra, porque considera que son característicos de la población de interés. Asimismo, también se utilizará muestreo de bola de nieve, es decir, se tendrá en cuenta las referencias o la información proporcionada por los encuestados iniciales para seguir seleccionando a la población meta de interés (Malhotra, 2008, p.346).

En este caso, la población a la cual vamos a aplicar nuestro instrumento de investigación cuantitativo supera los 100,000 elementos, por lo que el tamaño de la muestra será definido por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

En donde:

- n = tamaño de la muestra
- Z = número de desviación estándar denotado por el grado de confianza (95%)
- p = probabilidad de éxito esperada = 0.5
- q = probabilidad de fracaso esperado = 0.5
- e = error permitido = 5%

Por ello, al aplicar la fórmula, el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{9604}{25}$$

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, el mínimo de personas que debemos encuestar es 385 personas. Sin embargo, hemos decidido realizarle la encuesta a 470 personas con el fin de que exista homogeneidad entre las edades determinadas.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este caso, la técnica de recolección de datos será a través de la aplicación de una encuesta a la unidad de análisis determinada en nuestra investigación, la cual se basará en las dimensiones e indicadores detallados en la matriz de consistencia. Por lo tanto, se implementará un cuestionario estructurado con la finalidad de obtener la información necesaria para la investigación, el cual contará con cuatro secciones y una escala de medición de likert de 1 a 5 a partir de estar totalmente en desacuerdo o estar totalmente de acuerdo.

En primer lugar, la primera sección del cuestionario es un filtro de preguntas generales a fin de obtener información demográfica de la muestra. De igual manera, se

tienen preguntas acerca de la frecuencia de compra y gasto promedio de compra con la finalidad de conocer a más profundidad al entrevistado y poder determinar si forma parte de nuestra unidad de análisis.

En segundo lugar, en la segunda sección se presentará a los entrevistados la definición de visual merchandising:

- El visual merchandising es un conjunto de técnicas y acciones mediante las cuales se realiza la presentación, colocación y ubicación del producto de manera que vuelva más satisfactoria la experiencia del cliente en la tienda.

Luego se visualizarán 10 preguntas relacionadas a esa variable, las primeras 5 preguntas se complementaron con una fotografía para que el entrevistado pueda identificar las diversas herramientas del visual merchandising en una tienda y no presente inconvenientes al responder el cuestionario.

En tercer lugar, en la tercera sección el entrevistado se encargará de responder 5 preguntas acerca del visual merchandising y su relación con los factores culturales.

Finalmente, se agradecerá a los entrevistados y se concluirá el cuestionario con una pregunta en la que los participantes dejarán su correo electrónico para que al finalizar la investigación se sortee un premio a fin de lograr más respuestas.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

4.4.1 Proceso de clasificación, registro y codificación de los datos

En relación con lo anteriormente mencionado, la creación del cuestionario estructurado fue a través de la plataforma Google Forms para poder llegar a la muestra definida en la presente investigación, es decir, 470 personas. Por lo que, al obtener la cantidad de encuestas necesarias para poder procesar la información, se exportaron todos los resultados y se creó un documento en Excel para poder codificarlos y transferirlos a una matriz, para posteriormente proceder a analizarlos.

4.4.2 Técnicas analíticas que se utilizarán para comprobar hipótesis y obtener conclusiones

Se aplicó un análisis de estadística descriptiva a fin de describir los datos y puntuaciones obtenidos para cada variable de la investigación. Por lo tanto, se presentarán las distribuciones de frecuencia en forma de histogramas o gráficos a fin de poder interpretar los resultados obtenidos (Hernández et al, 2014, p.284).

Para el análisis de los datos se utilizó la herramienta de Excel y el programa estadístico SPSS para la comprensión de los resultados obtenidos, de manera que fue más sencilla la interpretación de ellos. Como se mencionó, se presentarán gráficos e histogramas para cada pregunta según sea conveniente a través del programa SPSS. Por otro lado, también se utilizó la herramienta de Excel pues permite exponer la información obtenida de manera ordenada y sencilla de entender. Por último, se presentarán los resultados obtenidos junto con conclusiones y recomendaciones.

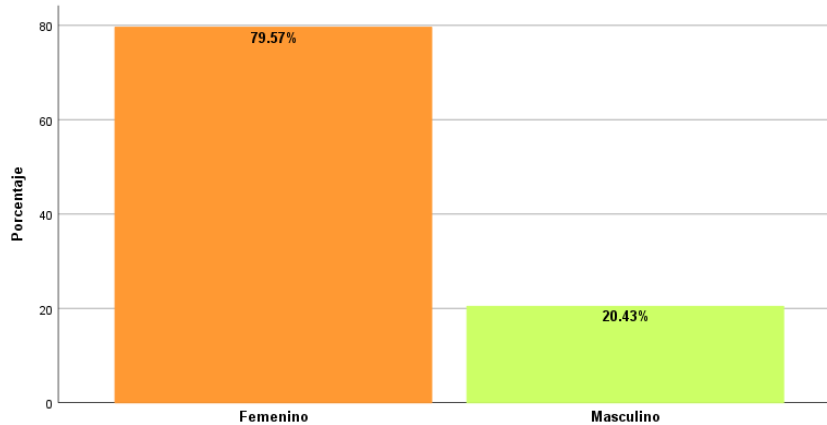
A través del programa SPSS también se realizó un análisis correlacional entre las variables de estudio, es decir el “Visual Merchandising” y la “Decisión de Compra”, para confirmar si existe una relación significativa, cómo fue planteado en las hipótesis.

CAPÍTULO V : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Resultados

Figura 5.1

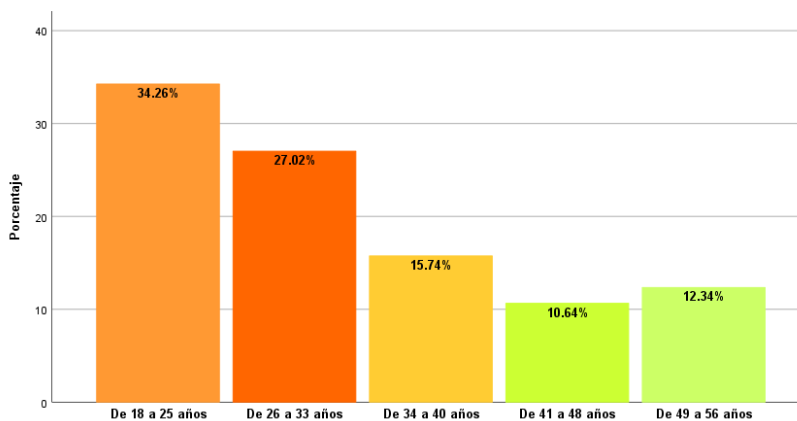
Pregunta 1: ¿Cuál es tu sexo?



En la siguiente pregunta se buscaba conocer el género de los encuestados y se obtuvo que la mayoría resultó ser mujer, representando el 79.57% (374 personas) mientras que los hombres dieron un total de 20.43% (96 personas).

Figura 5.2

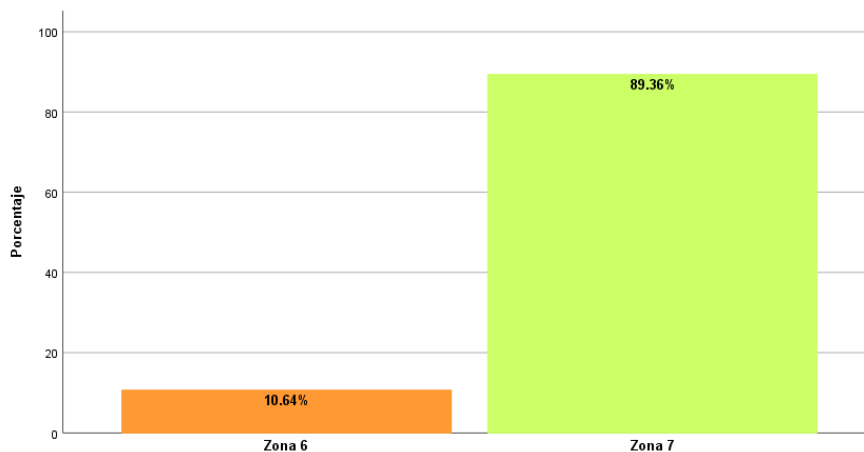
Pregunta 2: ¿Cuál es tu edad?



La siguiente pregunta busca analizar el rango de edad en el cual se ubican los encuestados pues es relevante para poder comprobar nuestra segunda hipótesis. Como se puede ver en el gráfico, las personas entre 18 a 25 años representan un 34.26% (161 personas) del total de encuestados, seguido del rango de 26 a 33 años que representan un 27.02% (127 personas), el rango de 34 a 40 años que representan un 15.74% (74 personas), el rango de 49 a 56 años que representan un 12.34% (58 personas) y finalmente, el rango de 41 a 48 años que representan la minoría siendo 10.64% (50 personas).

Figura 5.3

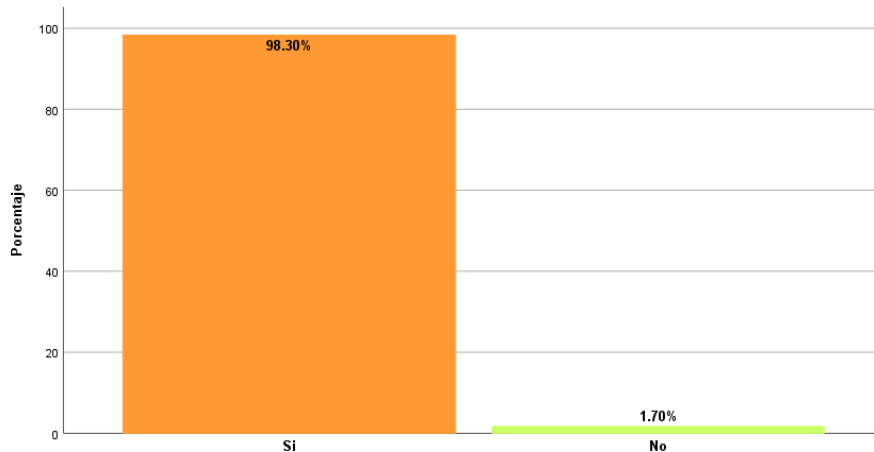
Pregunta 3: ¿En qué distrito resides?



En la siguiente pregunta se busca analizar el distrito de los encuestados, para lo cual se obtuvo que la mayoría reside en la zona 7; es decir Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, siendo un total de 89.36% (420 personas). Por otro lado, una minoría de 10.64% (50 personas) de los encuestados viven en la zona 6; es decir Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.

Figura 5.4

Pregunta 4: ¿Alguna vez has realizado compras de prendas de vestir en la tienda Saga Falabella?



La siguiente pregunta fue útil para filtrar a las personas pues de no haber comprado prendas de vestir en Saga Falabella, no iban a poder seguir con la encuesta. En el gráfico se puede ver que solo 1.70% (8 personas) de las personas encuestadas no pasaron la pregunta filtro, obteniendo un 98.30% (462 personas) de personas que si han comprado alguna vez en Saga Falabella.

Tabla 5.1

Frecuencia de compra y gasto al año en prendas de vestir.

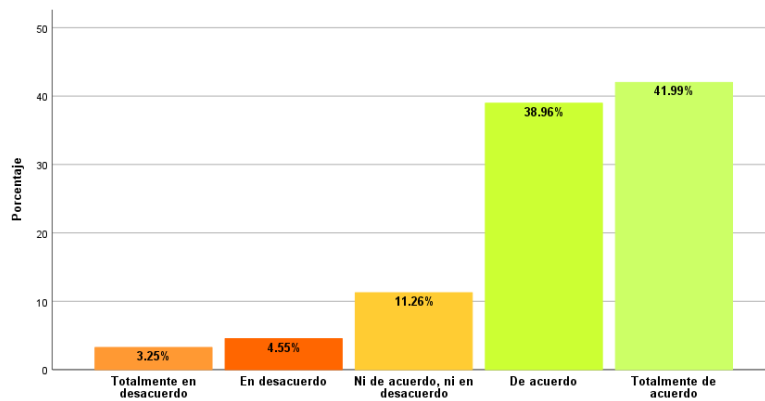
		¿Cuánto gastas al año en prendas de vestir en la tienda Saga Falabella?					Total	Total (%)
		Menos de S/. 100	De S/. 101 a S/. 200	De S/. 201 a S/. 300	De S/. 301 a S/. 400	S/. 401 a más		
¿Cuántas veces al año compras prendas de vestir en la tienda Saga Falabella?	1 vez al año	9	39	10	2	1	61	13.2%
	2 veces al año	4	44	146	24	3	221	47.8%
	Más de 3 veces al año	1	26	95	39	19	180	39.0%
Total		14	109	251	65	23	462	100.0%
Total (%)		3.0%	23.6%	54.3%	14.1%	5.0%		

En este caso se busca conocer la frecuencia de compra de prendas de vestir en la tienda Saga Falabella al año, así como la cantidad que gastan los consumidores. Como se puede ver en la tabla, la mayoría compra de dos a más veces al año, solo el 13.2% (61 personas) compran una vez al año. Por otro lado, el gasto incurrido por la mayoría de los

consumidores varía entre S/. 100 y S/. 300, siendo los que compran dos veces al año quienes gastan más en prendas de vestir.

Figura 5.5

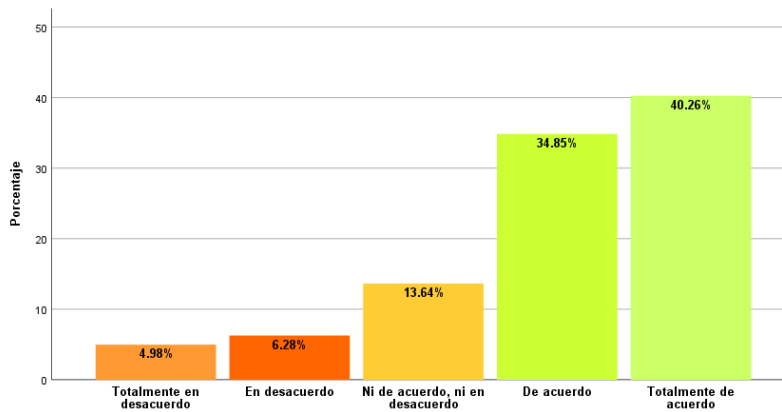
Pregunta 5: ¿La exhibición de los avisos de la entrada de la tienda Saga Falabella influyen en tu decisión de compra de prendas de vestir?



Esta pregunta busca analizar si los avisos exhibidos en la entrada de la tienda Saga Falabella pueden influir en la decisión de compra de prendas de vestir de los consumidores. Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo con la influencia que tienen los avisos en su decisión de compra, siendo un total de 41.99% (194 personas). Asimismo, el 38.96% (180 personas) está de acuerdo con la misma afirmación, lo que demuestra que efectivamente gran parte de las personas encuestadas comprarían una prenda de vestir en Saga Falabella gracias a los avisos de la entrada.

Figura 5.6

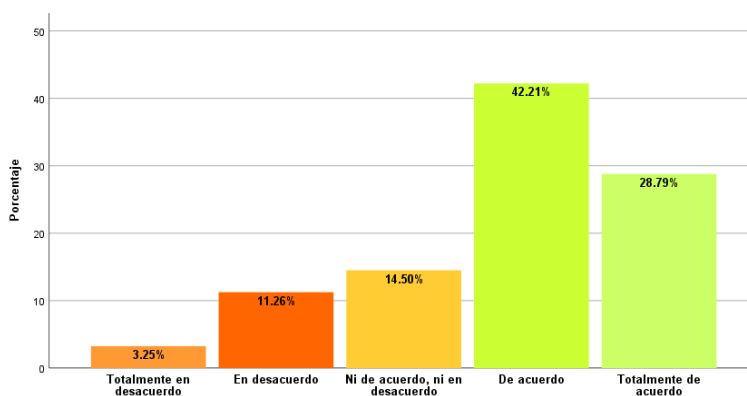
Pregunta 6: ¿El escaparate de la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?



En esta pregunta se busca conocer si el escaparate colocado en Saga Falabella puede influir en la decisión de compra de prendas de vestir de los consumidores. Por lo que se ve en el gráfico, el 40.26% (186 personas) de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo con ello, seguido de un 34.85% (161 personas) que también están de acuerdo. Por lo que este elemento del visual merchandising es una gran influencia para los consumidores.

Figura 5.7

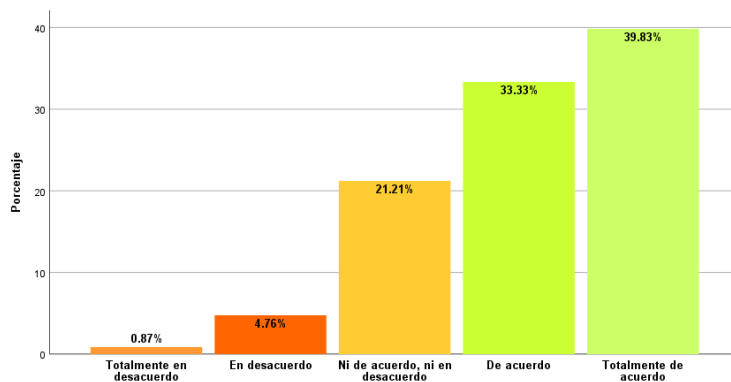
Pregunta 7: ¿El diseño de la entrada de la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?



En esta pregunta se busca analizar si el diseño de la entrada de la tienda Saga Falabella puede influir en la decisión de compra de prendas de vestir de los consumidores. Como se puede ver en el gráfico, el 42.21% (195 personas) de las personas encuestadas está de acuerdo con que el diseño de la entrada influye en ellos al momento de comprar en la tienda.

Figura 5.8

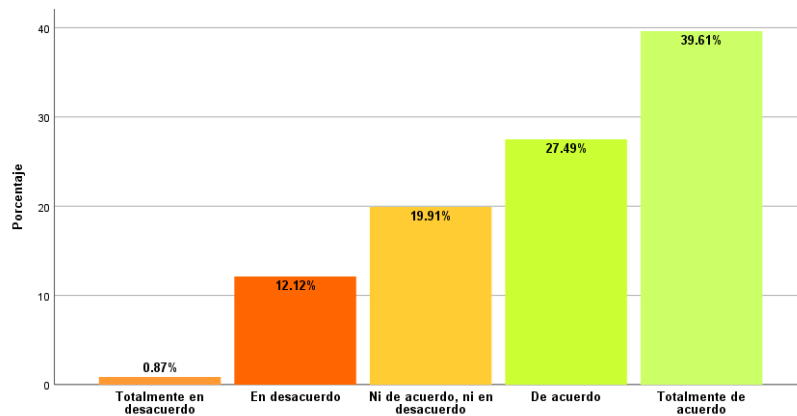
Pregunta 8: ¿Ver una prenda de vestir exhibida en un maniquí en la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra?



Esta pregunta pretende analizar si cuando una prenda de vestir está exhibida en un maniquí, la decisión de compra del consumidor se ve motivada. Como el gráfico lo indica, la mayoría de las personas respondieron que están totalmente de acuerdo o de acuerdo con ello, siendo 39.83% (184 personas) y 33.33% (154 personas) respectivamente.

Figura 5.9

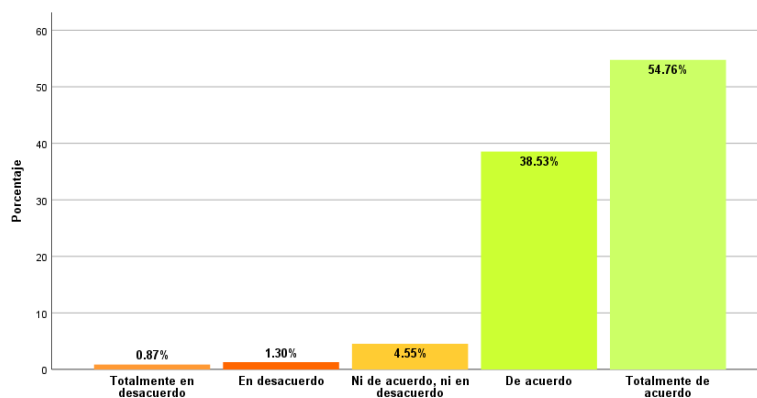
Pregunta 9: ¿Ver una prenda de vestir exhibida en un mueble en la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra?



A diferencia de la pregunta anterior, esta busca examinar si la prenda de vestir exhibida en un mueble en la tienda Saga Falabella influye en la decisión de compra del consumidor. Para lo cual se puede ver en el gráfico que esto influye en las personas pues se obtuvo un 39.61% (183 personas) de personas que están totalmente de acuerdo con ello.

Figura 5.10

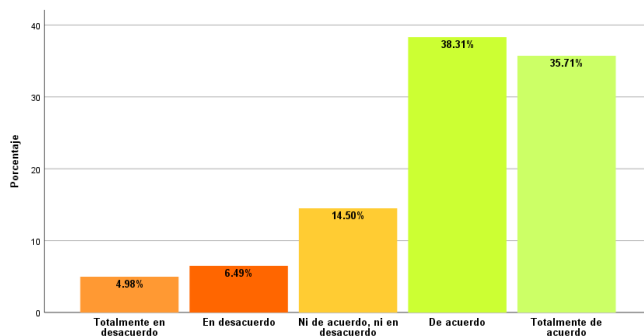
Pregunta 10: ¿Los letreros de las ofertas y marcas de prendas de vestir en la tienda Saga Falabella influyen en tu decisión de compra?



En la siguiente pregunta se pretende comprobar si los letreros de las ofertas y marcas de las prendas de vestir que ofrece Saga Falabella influyen en la decisión de compra del consumidor. Como se observa en el gráfico, fueron muy pocas las personas que están en desacuerdo con ello, pues la mayoría opina que sí influyen en su decisión de compra, obteniendo un 54.76% (253 personas) de personas encuestadas que respondieron que están totalmente de acuerdo.

Figura 5.11

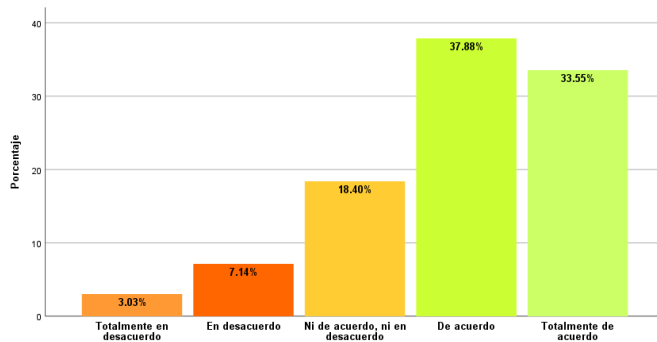
Pregunta 11: ¿La iluminación de la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?



En esta pregunta se busca analizar si la iluminación aplicada en la tienda por departamento Saga Falabella influye directamente en la decisión de compra de prendas de vestir de los consumidores. Por lo tanto, al procesar los resultados, se puede visualizar que el 35.71% (165 personas) de los encuestados se encuentran “totalmente de acuerdo” seguido de un 38.31% (177 personas) que también están “de acuerdo” con que la iluminación si es un aspecto que influye en su comportamiento de compra en el punto de venta físico. En este caso, se puede concluir que la iluminación si es un factor relevante en la decisión de compra.

Figura 5.12

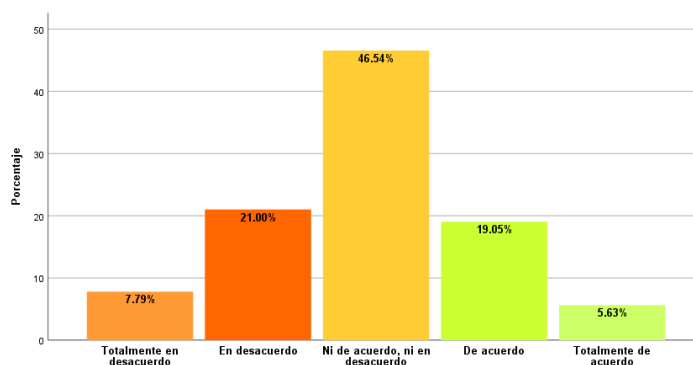
Pregunta 12: ¿La decoración de la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?



En esta pregunta se busca analizar si la decoración en las tiendas por departamento Saga Falabella influye directamente en la decisión de compra de prendas de vestir de los consumidores. Por lo tanto, al procesar los resultados, se puede visualizar que el 37.88% (175 personas) de los encuestados se encuentran “de acuerdo” seguido de un 33.55% (155 personas) que también están “totalmente de acuerdo” con que la decoración si es un aspecto que influye en su comportamiento de compra en el punto de venta físico. En este caso, se puede concluir que la aplicación de elementos visuales es un factor relevante en la decisión de compra.

Figura 5.13

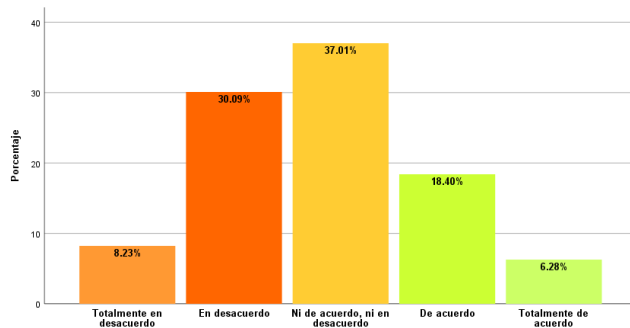
Pregunta 13: ¿El uso de aromas en la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?



En esta pregunta se busca analizar si la implementación de aromas en las tiendas por departamento Saga Falabella influye directamente en la decisión de compra de prendas de vestir de los consumidores. Por lo tanto, al procesar los resultados, se puede visualizar que más de la mitad de los encuestados, es decir, el 46.54% (215 personas) se encuentra “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” seguido de un 19.05% (88 personas) que si se encuentra “de acuerdo” con que el aroma es un aspecto que influye en su comportamiento de compra en el punto de venta físico. En este caso, se puede concluir que el aroma no es un factor relevante en la decisión de compra.

Figura 5.14

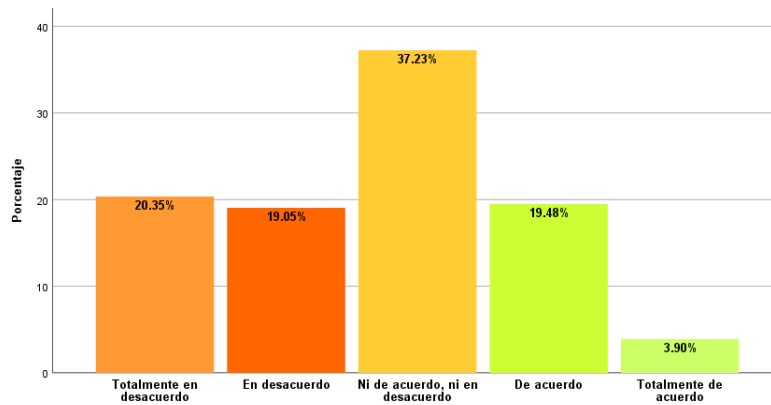
Pregunta 14: ¿La música que ponen en la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?



En esta pregunta se busca analizar si la implementación de música en las tiendas por departamento Saga Falabella influye directamente en la decisión de compra de prendas de vestir de los consumidores. Por lo tanto, al procesar los resultados, se puede visualizar que el 37.01% (171 personas) de los encuestados se encuentra “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” seguido de un 30,01% (139 personas) que se encuentra “en desacuerdo” con que la música sea un aspecto que influye en su comportamiento de compra en el punto de venta físico. En este caso, se puede concluir que la música no es un factor relevante en la decisión de compra.

Figura 5.15

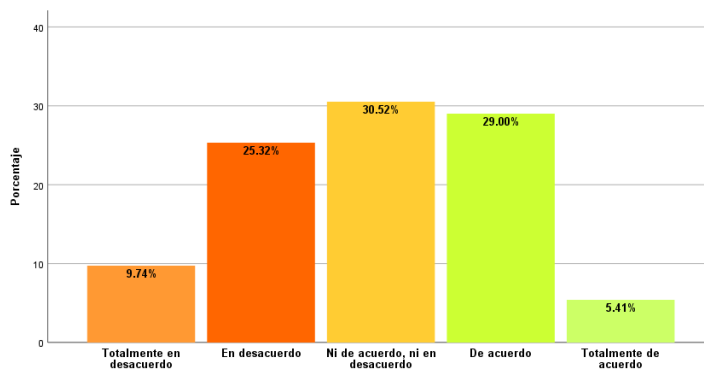
Pregunta 15 : ¿El visual merchandising de la tienda Saga Falabella tiene un efecto en tu cultura de manera que influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?



En esta pregunta se busca analizar si la implementación de visual merchandising en las tiendas por departamento Saga Falabella influye en la cultura de los consumidores y por ende termina impactando en su decisión de compra. Por lo tanto, al procesar los resultados, se puede visualizar que el 37.23% (172 personas) de los encuestados se encuentra “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” seguido de un 19.48% (90 personas) que se encuentra “de acuerdo” con que la cultura si es un aspecto que influye en su comportamiento de compra en el punto de venta físico.

Figura 5.16

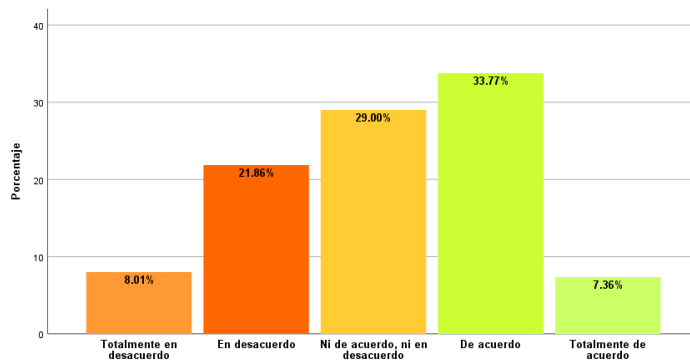
Pregunta 16: ¿La percepción que tienen tus grupos de referencia (influencers) acerca del visual merchandising de la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?



En esta pregunta se busca analizar si la percepción de los grupos de referencia de los encuestados, en función a la implementación del visual merchandising en las tiendas por departamento Saga Falabella, influye en su decisión de compra. Por lo tanto, al procesar los resultados, se puede visualizar que el 30.52% (141 personas) de los encuestados se encuentra “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” seguido de un 29.00% (134 personas) que se encuentra “de acuerdo” con que si es un aspecto que influye en su comportamiento de compra en el punto de venta físico.

Figura 5.17

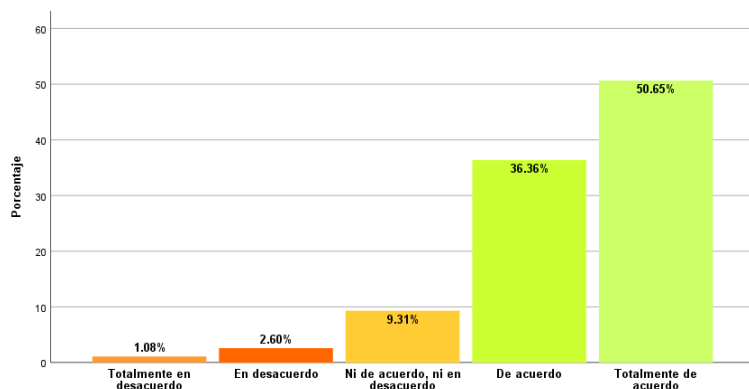
Pregunta 17: ¿La percepción que tiene tu familia acerca del visual merchandising de la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?



En esta pregunta se busca analizar si la percepción de la familia de los encuestados, en función a la implementación del visual merchandising en las tiendas por departamento Saga Falabella, influye en su decisión de compra. Por lo tanto, al procesar los resultados, se puede visualizar que el 33.77% (156 personas) de los encuestados se encuentra “de acuerdo” seguido de un 29.00% (134 personas) que se encuentra “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con que si es un aspecto que influye en su comportamiento de compra en el punto de venta físico.

Figura 5.18

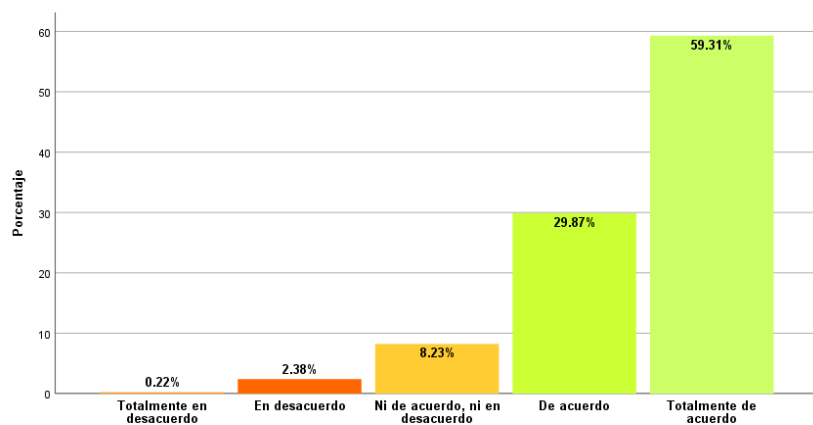
Pregunta 18: ¿Tu percepción acerca del visual merchandising de la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?



En esta pregunta se busca analizar si la percepción personal de los consumidores, en función a la implementación del visual merchandising en las tiendas por departamento Saga Falabella, influye en su decisión de compra. Por lo tanto, al procesar los resultados, se puede visualizar que el 50.65% (234 personas) de los encuestados se encuentra “totalmente de acuerdo” seguido de un 33.36% (168 personas) que se encuentra “de acuerdo” con que si es un aspecto que influye en su comportamiento de compra en el punto de venta físico.

Figura 5.19

Pregunta 19: ¿El visual merchandising puede motivarte a tomar una decisión de compra de prendas de vestir en la tienda Saga Falabella?



En esta pregunta se busca analizar si realmente la implementación del visual merchandising en las tiendas por departamento Saga Falabella influye en los consumidores, motivando a tomar la decisión de compra en el punto de venta. Por lo tanto, al procesar los resultados, se puede visualizar que más de la mitad de los encuestados, es decir, el 59.31% (274 personas) se encuentra “totalmente de acuerdo” seguido de un 29.87% (138 personas) que también se encuentra “de acuerdo” con que si es un aspecto que influye en su comportamiento de compra en el punto de venta físico.

Hipótesis general: El visual merchandising afecta positivamente a la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella en el año 2020.

Para la evaluación de esta hipótesis, lo primero que se realizó fue una prueba de normalidad con el propósito de saber si los datos tienen una distribución normal o no. Para ello, se formularon las siguientes hipótesis:

- H0: Los datos tienen distribución normal.
- H1: Los datos no tienen distribución normal.

Tabla 5.2

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Visual merchandising	0.111	462	0.001
Decisión de compra	0.168	462	0.001

En la tabla se observa que los valores de probabilidad de error son menores a 0.05 pues $p = 0.001$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula. Entonces los datos de ambas variables no tienen distribución normal.

Teniendo este dato presente, se realizó el coeficiente de correlación de Spearman teniendo en cuenta las siguientes hipótesis:

- H0: No existe relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de prendas de vestir en Saga Falabella.
- H1: Existe relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de prendas de vestir en Saga Falabella.

Tabla 5.3

Coeficiente de correlación de Spearman

		Visual merchandising	Decisión de compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.554
	Visual merchandising Sig. (bilateral)		0.001
	N	462	462
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.554	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	462	462

En la tabla se observa que el valor $p = 0.001$, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, existe relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de prendas de vestir en Saga Falabella. En adición a ello, se observa que el coeficiente de Spearman es 0.554, lo que significa que la relación entre ambas variables es directa, o mejor dicho positiva y a la vez, moderada.

Hipótesis específica 1: Existen elementos del visual merchandising que tienen una mayor influencia en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella.

Para evaluar la siguiente hipótesis se realizó el mismo procedimiento que para la hipótesis general. En vista de que los elementos del visual merchandising están divididos

en dos dimensiones; organización del exterior y organización del interior del negocio, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para ambas por separado, de manera que se pueda conocer cuál tiene una mayor relación con la decisión de compra de prendas de vestir en Saga Falabella.

Tabla 5.4

Coeficiente de correlación de Spearman para la organización del exterior del negocio

		Organización del exterior	Decisión de compra
Rho de Spearman		1.000	0.363
	Organización del exterior	Sig. (bilateral)	0.001
	N	462	462
		0.363	1.000
	Decisión de compra	Sig. (bilateral)	0.001
	N	462	462

En la tabla se observa que el valor $p = 0.001$, lo que indica que existe relación entre la organización del exterior del negocio y la decisión de compra de prendas de vestir en Saga Falabella. Asimismo, se observa que el coeficiente de Spearman es 0.363, lo que significa que la relación entre ambas variables es directa, o mejor dicho positiva y a la vez, débil.

Tabla 5.5

Coeficiente de correlación de Spearman para la organización del interior del negocio

		Organización del interior	Decisión de compra
Rho de Spearman	Organización del interior	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.526
		N	462
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.526
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	462
	Organización del interior	Sig. (bilateral)	0.001
	Decisión de compra	N	462

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la siguiente tabla se puede ver que el valor $p = 0.001$, lo que significa que existe una relación entre la organización del interior del negocio y la decisión de compra de prendas de vestir en Saga Falabella. Asimismo, el coeficiente de Spearman es 0.526, lo que significa que la relación entre ambas variables es directa, es decir positiva y a la vez, moderada.

Teniendo el coeficiente de ambas dimensiones, podemos constatar que la relación que tienen ambas con la decisión de compra es media pues están en un intervalo entre 0.25 y 0.75. Sin embargo, se puede observar que el coeficiente de la organización del interior es mayor por lo que los encuestados le dan mayor importancia cuando se trata de tomar una decisión de compra. Igualmente, este valor sigue siendo bajo pues los elementos música y aroma no influyen en los consumidores cómo se puede observar en la figura 5.13 y figura 5.14.

Hipótesis específica 2: Existe una generación que se ve más influenciada por el visual merchandising al momento de tomar una decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella.

Para la evaluación de esta hipótesis se desarrollaron tablas cruzadas con relación a la edad de los encuestados y a los elementos del visual merchandising para poder comprobar qué generación se ve más influenciada por estos elementos.

Tabla 5.6

Los elementos del visual merchandising en función de las edades

			Edad					
			De 18 a 25 años	De 26 a 33 años	De 34 a 40 años	De 41 a 48 años	De 48 a 56 años	Total
Etiqueta	Totalmente desacuerdo	en	14	0	0	0	1	15
	En desacuerdo		16	2	0	1	2	21
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		39	7	2	1	3	52
Etiqueta	De acuerdo		50	31	48	26	25	180
	Totalmente de acuerdo		39	86	24	18	27	194
Escaparate	Totalmente desacuerdo	en	21	1	0	0	1	23
	En desacuerdo		23	2	2	1	1	29
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		42	9	5	2	5	63
	De acuerdo		37	33	44	24	23	161
	Totalmente de acuerdo		35	81	23	19	28	186
Entrada	Totalmente desacuerdo	en	13	0	0	0	2	15
	En desacuerdo		43	6	1	1	1	52
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		37	17	4	6	3	67
	De acuerdo		41	61	44	24	25	195
	Totalmente de acuerdo		24	42	25	15	27	133
Distribución de productos (maniquí)	Totalmente desacuerdo	en	4	0	0	0	0	4

	En desacuerdo	11	2	6	3	0	22
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	12	40	6	6	98
	De acuerdo	59	30	14	23	28	154
	Totalmente de acuerdo	50	82	14	14	24	184
	Totalmente en desacuerdo	2	0	1	1	0	4

Edad

		De 18 a 25 años	De 26 a 33 años	De 34 a 40 años	De 41 a 48 años	De 48 a 55 años	Total
	En desacuerdo	13	4	37	1	1	56
Distribución de productos (mueble)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	12	16	16	13	92
	De acuerdo	58	21	4	16	28	127
Distribución de productos (mueble)	Totalmente de acuerdo	50	89	16	12	16	183
Letreros	Totalmente en desacuerdo	2	0	0	0	2	4
	En desacuerdo	3	1	1	1	0	6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	0	5	1	1	21
	De acuerdo	65	34	40	14	25	148
	Totalmente de acuerdo	74	91	28	30	30	253
Iluminación	Totalmente en desacuerdo	6	0	0	4	13	23
	En desacuerdo	11	0	0	6	13	30
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	10	9	8	6	67
	De acuerdo	66	23	48	19	21	177
	Totalmente de acuerdo	41	93	17	9	5	165
Decoración	Totalmente en desacuerdo	8	0	0	2	4	14
	En desacuerdo	17	1	0	7	8	33
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	11	19	9	9	85
	De acuerdo	61	35	39	17	23	175

	Totalmente de acuerdo	35	79	16	11	14	155
Aromas	Totalmente en desacuerdo	8	0	0	8	20	36
	En desacuerdo	27	18	17	15	20	97
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	88	45	18	9	215
	De acuerdo	45	19	10	5	9	88

		Edad					
		De 18 a 25 años	De 26 a 33 años	De 34 a 40 años	De 41 a 48 años	De 48 a 55 años	Total
Aromas	Totalmente de acuerdo	23	1	2	0	0	26
Música	Totalmente en desacuerdo	8	0	1	8	21	38
	En desacuerdo	36	50	20	14	19	139
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	56	32	20	8	171
	De acuerdo	40	18	18	3	6	85
	Totalmente de acuerdo	19	2	3	1	4	29

Cómo se puede observar en la tabla 5.6, la generación que se ve más influenciada por los elementos del visual merchandising es la de los millennials, pues son los que escogieron la opción “totalmente de acuerdo” en la mayoría de preguntas.

5.2 Discusión

Los resultados obtenidos en el punto previo son confiables porque se realizó un trabajo de campo por varias semanas para poder llegar a la muestra definida previamente en el capítulo 4, es decir, hombres y mujeres entre 18 a 56 años, pertenecientes al NSE A y B que compran prendas de vestir en las tiendas por departamento Saga Falabella de Lima Metropolitana y que durante el año 2020 han comprado ropa un mínimo de 1 o 2 veces en el año. En este caso, se tuvo un especial cuidado al momento de diseñar el cuestionario porque se implementó filtros automáticos para poder asegurarnos que las personas que contestarán nuestro cuestionario si cumplieran con todos los requisitos y así los resultados no se vean alterados. Por otro lado, antes de realizar las encuestas, el instrumento fue

validado por el profesor Jorge Eduardo Toma Takekami de la Universidad de Lima experto en el rubro de Marketing y Ventas y con conocimiento en el área de Trade Marketing.

La principal limitación de la investigación fue realizar el trabajo de campo remotamente, es decir, crear el cuestionario a través de la plataforma Google Forms y desplegarlo virtualmente porque no todas las personas de nuestra unidad de análisis se encontraban dispuestas a responder debido al número de preguntas, por ende presenciamos contratiempos para llegar a las fechas delimitadas para los últimos entregables. Sin embargo, al sortear un incentivo se pudo llegar a la muestra.

La presente investigación se enfocó principalmente en validar si el visual merchandising tiene un efecto positivo en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir en las tiendas por departamento Saga Falabella. Por lo tanto, se inició revisando investigaciones pasadas relacionadas a nuestras variables de estudio, las cuales figuran en nuestro marco teórico y sostienen diferentes puntos de vista. Sin embargo, la mayoría llega a una misma conclusión, las decisiones de compra si se ven influenciadas por la implementación de los diferentes elementos de visual merchandising en el punto de venta.

A partir de los hallazgos encontrados a través del cuestionario y posteriormente analizados a través del software de spss, se aceptó la hipótesis general: *“El visual merchandising si afecta positivamente a la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella”*, y por ese motivo los establecimientos presenciales deben saber implementarlos correctamente.

En relación a la hipótesis específica 1, los elementos del visual merchandising que tienen una mayor influencia en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella son los escaparates, maniqués y la iluminación. Esta coincidencia se presenta en la investigación realizada por Hung, P. (2019), él menciona que los escaparates, los accesorios, el color y la iluminación están asociados significativamente con el comportamiento de compra del consumidor porque al estar

expuestos a estos estímulos visuales, es más probable que realicen decisiones de compra por impulso. De la misma forma, Ali et al., (2017) concluyó que la implementación de elementos de visual merchandising en el establecimiento comercial tiene un impacto significativo en la atención del consumidor, en específico los escaparates , el color e iluminación y el diseño de interiores.

En relación a la hipótesis específica 2, la generación que se ve más influenciada por el visual merchandising al momento de tomar una decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella son los millennials. Esta información se relaciona con la presentada por Oliveira & Lutterbach (2020), en la que la mayoría de los clientes con el "poder adquisitivo" son millennials y valoran la experiencia en los puntos de venta. Por otro lado, la generación "Z" se ve caracterizada por la "hiperconectividad", es decir, buscan una experiencia de compra multidimensional que facilite la búsqueda y la compra de los productos, y la presencia de la omnicanalidad.

CONCLUSIONES

- El merchandising visual influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas por departamento Saga Falabella de Lima Metropolitana porque trabaja con elementos tangibles como muebles, decoración y luces. Y a la vez involucra aspectos intangibles como ideas, sentimientos, sensaciones y deseos, es decir, crea el mejor escenario donde la percepción de este valor intangible es notada por el cliente.
- Los elementos de visual merchandising con mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas por departamento Saga Falabella son escaparates, maniqués y la iluminación. Igualmente significativos son los letreros de las ofertas y marcas de prendas de vestir, y la decoración al interior de la tienda, porque cuando los consumidores están expuestos a estímulos visuales, es más probable que tomen decisiones de compra no planificadas.
- Los elementos de merchandising visual con menor impacto en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas por departamento Saga Falabella son la música y el aroma.
- Se concluye que a pesar de que la organización del interior tiene una relación más directa con la decisión de compra que la organización del exterior, esta sigue teniendo elementos que no son muy influyentes en la decisión de compra de los consumidores.
- Por último, en cuanto a la variable dependiente, es decir la decisión de compra, se puede observar en los gráficos que los consumidores suelen guiarse más por su percepción personal acerca de los elementos del merchandising visual de Saga Falabella, y no se dejan influenciar por personas externas.

RECOMENDACIONES

- Implementar un buen plan de marketing en función a elementos de merchandising visual porque las empresas necesitan adaptarse para ser competitivas en el mercado, ajustando sus puntos de venta y acciones estratégicas de marketing. El merchandising visual es una herramienta que contribuye mucho a esta adaptación del punto de venta, especialmente en los retailers de moda.
- Implementar más elementos de merchandising visual en el interior de la tienda porque estimulan los aspectos sensoriales de los consumidores y por ende, permite que se identifiquen con las marcas.
- Realizar una investigación más profunda en función al merchandising visual y su impacto en las diferentes generaciones de consumidores porque así los establecimientos comerciales pueden alinearse a las verdaderas necesidades de los consumidores, logrando una experiencia de compra satisfactoria y por ende, un aumento en las ganancias.
- En vista de que los millennials son la generación que se ve más influenciada por los elementos del merchandising visual, la tienda Saga Falabella debería tomar esto en consideración para investigar las necesidades que presentan, de manera que los elementos se adapten a ellas.
- Como se puede ver en los gráficos, el aroma y la música son dos elementos del merchandising visual que Saga Falabella no está aplicando correctamente pues los consumidores no se ven influenciados por ellos para tomar una decisión de compra positiva. Se recomienda a la tienda que busque aplicar estos elementos pues la activación de los sentidos en los consumidores puede atraerlos hacia la misma.

REFERENCIAS

- Alcántara Torres, P.Y. y Jara Alvarez, N.Y. (2019). El merchandising visual y las ventas en Saga Falabella, Huánuco 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" de Huánuco]. Alicia Concytec.
- Angulo Obregón, J.P (2018) Visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda Ripley en Trujillo. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33645>
- Caliva, E. J., Salera, M. C., Tajonera, A. J. M., Tan, A. R., & Sedilla, K. (2019). Affective design of store window displays for selected philippine retail brands: Guidelines for an affective visual merchandising. AHFE International Conference on Affective and Pleasure Design, Washington D.C., USA. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20441-9_37
- Cant. M.C & Wiid. J. A(2020) Visual Merchandising Elements: Drivers Of Retail Strategy? The Journal of Applied Business Research. <https://www-scopus-com.ezproxy.ulima.edu.pe/record/display.uri?eid=2-s2.0-85099367794&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=7d66a5be88a27fc41f80e12782c30dc4&sot=b&sdt=b&sl=76&s=TITLE-ABS-KEY%28Visual++++Merchandising+Elements%3a+Drivers+Of+++Retail+Strategy%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>
- CCL: 9 millones de peruanos compraron por internet al menos una vez durante el 2020. (17 de marzo de 2020). El Comercio. <https://elcomercio.pe/>
- Compradores por internet. (31 agosto de 2020). Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- Cordova, G. I., Del Rosario Guerreros Surichaqui, S., Del Pilar Palomino Ricaldi, F., & Vicente-Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central peru. Management Science Letters, 10. <https://www-scopus-com.ezproxy.ulima.edu.pe/record/display.uri?eid=2-s2.0-85083396915&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=e38cea4ada2ea15119fa3ed3cf5bebed&sot=b&sdt=sisr&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28merchandising+visual%29&ref=%28purchase+decision%29&relpos=11&citeCnt=2&searchTerm=>
- Choi. A, Jang. Y & Choo, H (2020). Window creativity of a fashion store - its effects on consumer emotion and behavioral intentions. Journal of

the Korean Society of Clothing and Textiles
<https://doi.org/10.5850/JKSCT.2020.44.1.13>

- Cuong, P. H. (2019). Antecedents of store management strategies and visual merchandising on the in-store engagement of consumer good buyers: An empirical study. *Global Business and Finance Review*, 24. <https://www-scopus-com.ezproxy.ulima.edu.pe/record/display.uri?origin=recordpage&zone=relatedDocuments&eid=2-s2.0-85078495535&citeCnt=0&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=b3b1c914e642e044f9f4ddd194f5f79a&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2c%222019%22%2ct%2c%222018%22%2ct%2c%222017%22%2ct&sl=37&s=TITLE-ABS-KEY%28%22VISUAL+MERCHANDISING%22%29&relpos=0>
- 2, P. (2019, 1 julio). Visual Merchandising: la importancia de una óptima estrategia. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/visual-merchandising-importancia-optima-estrategia/>
- Ecommerce peruano seguirá en continuo crecimiento. (16 de noviembre de 2020). La Cámara. <https://lacamara.pe/>
- Duncan, M. y Ochoa, S. (2011) Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena. Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Económicas.
- Efecto coronavirus: compras online crecerían 50% en abril. (3 de abril de 2020). La Cámara. <https://lacamara.pe/>
- Fuentes et al., (2019). Análisis de la influencia del visual merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas femeninas en el municipio de San Salvador. [Tesis de licenciatura, Universidad El Salvador]. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20833/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20VISUAL%20MERCHANDISING%20EN%20EL%20CON.pdf>
- Gestión, R. (2020, 13 junio). Indecopi da a conocer la lista de empresas con más quejas por compras en línea. Gestión. <https://gestion.pe>
- Gudonavicienè, R., & Alijisienè, S. (2015, 1 diciembre). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281505819X>
- Gutiérrez Rayo et al. (2017). La influencia del merchandising en las ventas de supermercados las Segovia y la Colonia [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/4052/1/17824.pdf>

- Hernandez, S. R. (2018). *Metdología de la investigación*. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=6443>
- Jampla, R. C., Adi Lakshmi, P., & Dhaurya Naik, M. (2019, abril). Impact of visual merchandising on sales in retail store. *International Journal of Innovation Technology and Exploring Engineering*, 9. <https://www-scopus-com.ezproxy.ulima.edu.pe/record/display.uri?eid=2-s2.0-85071302662&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=e38cea4ada2ea15119fa3ed3cf5bebed&sot=b&sdt=sisr&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28merchandising+visual%29&ref=%28purchase+decision%29&relpos=19&citeCnt=0&searchTerm=>
- Jang, J. Y., Baek, E., & Choo, H. J. (2018). Managing the visual environment of a fashion store: Effects of visual complexity and order on sensation-seeking consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46. <https://www-scopus-com.ezproxy.ulima.edu.pe/record/display.uri?eid=2-s2.0-85039853152&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=e38cea4ada2ea15119fa3ed3cf5bebed&sot=b&sdt=sisr&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28merchandising+visual%29&ref=%28purchase+decision%29&relpos=29&citeCnt=17&searchTerm=>
- Kim, H. S., Lee, J. H., & Yoo, S. H. (2020, diciembre). Is consumer neural response to visual merchandising types different depending on their fashion involvement? *Public Librerary of Science*, 15. <https://www-scopus-com.ezproxy.ulima.edu.pe/record/display.uri?eid=2-s2.0-85099071017&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=68fe0b2230416ede661c6c4225563ee2&sot=b&sdt=sisr&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28Visual+merchandising%29&ref=%28%22visual+merchandising%22+AND+%22retail%22%29&relpos=8&citeCnt=0&searchTerm=>
- Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. <https://book.lat/book/5677642/0a1c18>
- León Plasencia, K. L (2017) Percepción del visual merchandising de los consumidores de la tienda Now en Trujillo [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11549>
- López Sácido, J. A. (2017). Impacto del merchandising en el incremento de las ventas en la empresa Bahicentro Sport [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40801/1/tesis.pdf>
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados*. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

- Mehta, N & Chugan, K (2019) Visual Merchandising and Consumer Demography: The Impact on Impulse Buying Behavior. Institute of Management, Nirma University
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3349173
- Neira Ramos, S.G. y Quezada Zapata, B.A. (2020). El uso del factor atmosférico del visual merchandising con relación a la intención de compra en los retailers minoristas de ropa femenina [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653901>
- Nell, E (2017). The impact of sensory environments on consumer buying behaviour: A study of visual displays and sight atmospherics. Journal of Business and Retail Management Research.
https://jbrmr.com/cdn/article_file/i-26_c-264.pdf
- Nieves Reyes, P. J (2017) El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamentos de la ciudad de Piura [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio digital de la Universidad Privada Antenor Orrego.
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2991>
- Oliveira, P. H & Lutterbach, M. F (2020) How Visual merchandising can improve fashion retail stores to adapt themselves to next generations. Independent Journal of Management and Production.
 10.14807/ijmp.v11i6.1053
- Pickman, J. (26 de junio de 2020). Los nuevos hábitos del consumidor peruano: perdió el miedo a comprar por internet. La República.
<https://larepublica.pe/>
- Reynolds-McIlroy, R., Morrin, M., & Nordfalt, J. (2017, septiembre). How product-environment brightness contrast and product disarray impact consumer choice in retail environments. Journal of retailing, 93.
<https://www-scopus-com.ezproxy.ulima.edu.pe/record/display.uri?eid=2-s2.0-85018855632&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=e38cea4ada2ea15119fa3ed3cf5bebed&sot=b&sdt=sisr&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28merchandising+visual%29&ref=%28purchase+decision%29&elpos=31&citeCnt=21&searchTerm=>
- Saricam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdag, S., & Kilikci, B. (2018). Analyzing the Visual Merchandising Elements for the Apparel Retailers. IOP Conference Series: Material Science and Engineering, Istanbul, Turkey.
<https://doi.org/10.1088/1757-899x/460/1/012010>

- Soomro, A, Kaimkhani, A & Iqbal, J (2017) Effect of visual merchandising elements of retail stores on consumer attention. *Journal of Business Strategies*. 10.29270/JBS.11.1(17).002
- Statista. (April 30, 2020). Change in e-commerce revenue during the COVID-19 outbreak in selected countries in Latin America in April 2020 [Graph]. In Statista. Retrieved October 23, 2020, from <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1116604/change-e-commerce-revenue-coronavirus-latin-america/>
- Tony Morgan (2016). *Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales*. <https://b-ok.lat/book/5669440/b63b99>
- Valencia Martínez, L.A.G. (2019). Las estrategias de visual merchandising con relación a la decisión de compra en tiendas cosméticas [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627763/ValenciaM_L.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Vishwa, A. (2019, 7 mayo). Impact of Online Visual Merchandising of Fashion Industry on Generation Z Customers. *International Journal of Innovation Technology and Exploring Engineering*, 8. <https://www.ijtee.org/wp-content/uploads/papers/v8i7/G5179058719.pdf>
- Wanniachchi, N & Kumara, W (2016) A Study on Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour in Clothing Retail Stores. *Journal of Engineering and Technology of the Open University of Sri Lanka*. https://www.researchgate.net/publication/327730461_A_Study_on_Impact_of_Visual_Merchandising_on_Consumer_Buying_Behaviour_in_Clothing_Retail_Stores

ANEXOS



Anexo 1: Matriz de Consistencia



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	EFFECTO DEL VISUAL MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN LA TIENDA POR DEPARTAMENTO SAGA FALABELLA
Alumno(s):	Nicole Juliette Gallet Llanos, Ana Lucia Martins Fernández
Línea de Investigación:	5205 - 3.h4 Diseño del punto de venta y merchandising.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente			
¿Cuál es el efecto que tiene el visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella en el año 2020?	Determinar el efecto que tiene el visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella en el año 2020?	El visual merchandising afecta positivamente a la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella en el año 2020.	Visual merchandising	Organización de exterior del negocio	Etiqueta Escaparate Entrada	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Nivel / Alcance: Correlacional • Diseño: No experimental
				Organización del interior del negocio	Distribución de productos Letreros interiores Iluminación Decoración Aroma Música	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente			INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los elementos del visual merchandising que tienen una mayor influencia en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los elementos del visual merchandising que tienen una mayor influencia en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella. • Determinar la generación 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen elementos del visual merchandising que tienen una mayor influencia en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella. 	Decisión de compra	Factores culturales	Cultura	Unidad de Análisis: Hombres y mujeres entre 18 y 60 años que compran prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella residentes de Lima Metropolitana, y que durante el año 2020 han comprado ropa un mínimo de 1 a 2 veces en el año.
				Factores sociales	Grupos de referencia Familia	
				Factores personales	Personalidad	
				Factores psicológicos	Motivación	

<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la generación que se ve más influenciada por el visual merchandising al momento de tomar una decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella? 	<p>que se ve más influenciada por el visual merchandising al momento de tomar una decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Existe una generación que se ve más influenciada por el visual merchandising al momento de tomar una decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella. 				<p>Encuesta: Cuestionario de 21 preguntas.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	-------------------------------------------------------



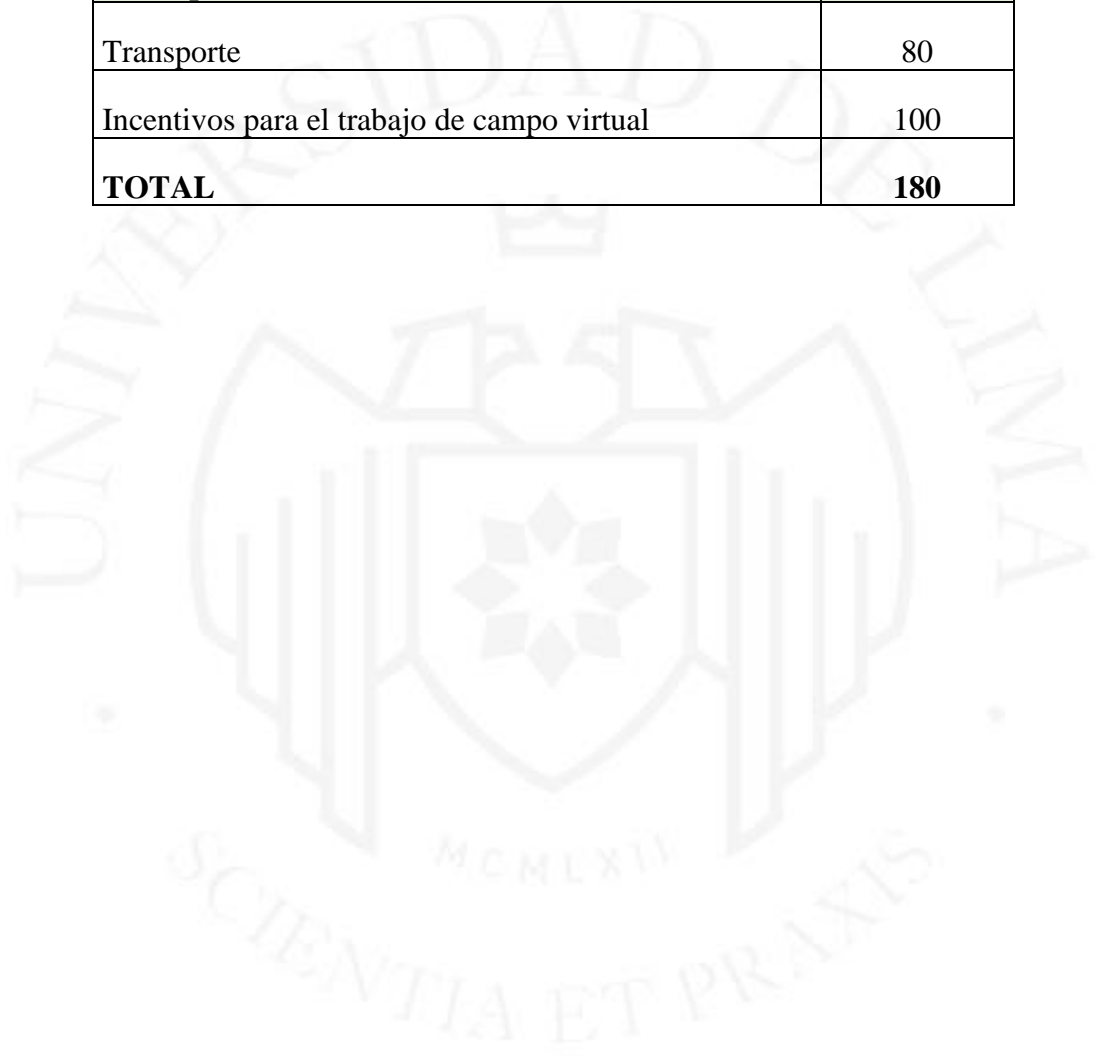
Anexo 2: Cronograma y presupuesto de la investigación

Anexo 2.1: Cronograma

ACTIVIDAD	Abril			Mayo				Junio				Julio		
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14
Elección del tema de investigación														
Descripción de la situación problemática														
Determinación de los problemas/objetivos de la investigación														
Justificación/importancia/viabilidad de la investigación														
Desarrollo de la matriz de consistencia														
Presentación del primer entregable														
Desarrollo del marco teórico														
Elección y desarrollo de las bases teóricas														
Presentación del segundo entregable														
Formulación de las hipótesis de la investigación														
Operacionalización de variables														
Sustentación parcial de la investigación														
Determinación de la muestra														
Retroalimentación y entrega de nota parcial														
Elaboración del cuestionario														
Validación del cuestionario por un experto														
Despliegue del cuestionario														
Revisión de los resultados del cuestionario														
Diseño metodológico														
Diseño muestral														
Técnicas e instrumentos de recolección de datos														
Presentación del cuarto entregable														
Presentación del certificado de turnitin														
Análisis de los resultados del cuestionario														
Desarrollo de los resultados/conclusiones/recomendaciones														
Presentación final del entregable														
Sustentación final de la investigación														

Anexo 2.2: Presupuesto

GASTOS PRINCIPALES DE LA TESIS	
Descripción	Costo (S/.)
Transporte	80
Incentivos para el trabajo de campo virtual	100
TOTAL	180



Anexo 3: Instrumento de Investigación

EFFECTO DEL VISUAL MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN LA TIENDA SAGA FALABELLA

Hola! Somos alumnas de décimo ciclo de la Universidad de Lima y estamos realizando nuestro proyecto de investigación para obtener la licenciatura. La encuesta es para conocer el efecto que tiene el merchandising visual en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda Saga Falabella. Estaríamos muy agradecidas si pudieras responder a las siguientes preguntas. ¡De antemano muchas gracias!

FILTRO

Género:

- a. Femenino
- b. Masculino

Edad:

- a. De 18 a 25 años
- b. De 26 a 33 años
- c. De 34 a 40 años
- d. De 41 a 48 años
- e. De 48 a 56 años

¿En qué distrito reside?

- a. Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
- b. Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina

¿Alguna vez has realizado compras de prendas de vestir en la tienda Saga Falabella?

- a. Sí
- b. No (terminar)

HÁBITO DE CONSUMO

¿Cuántas veces al año compras prendas de vestir en la tienda Saga Falabella?

- a. 1 vez al año
- b. 2 veces al año
- c. Más de 3 veces al año

¿Cuánto gastas al año en prendas de vestir en la tienda Saga Falabella?

- a. Menos de S/.100
- b. De S/.100 a S/.200
- c. De S/.200 a S/.300
- d. De S/.300 a S/.400
- e. Más de S/.400

MERCHANDISING VISUAL

El visual merchandising es un conjunto de técnicas y acciones mediante las cuales se realiza la presentación, colocación y ubicación del producto de manera que vuelva más satisfactoria la experiencia del cliente en la tienda.

1. ¿La exhibición de los avisos de la entrada de la tienda Saga Falabella influyen en tu decisión de compra de prendas de vestir?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

2. ¿El escaparate de la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

3. ¿El diseño de la entrada de la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

4. ¿Ver una prenda de vestir exhibida en un maniquí en la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

5. ¿Ver una prenda de vestir exhibida en un mueble en la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

6. ¿Los letreros de las ofertas y marcas de prendas de vestir en la tienda Saga Falabella influyen en tu decisión de compra?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

7. ¿La iluminación de la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

8. ¿La decoración de la tienda de Saga Falabella influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

9. ¿El uso de aromas en la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

10. ¿La música que ponen en la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

11. ¿El visual merchandising en la tienda Saga Falabella tiene un efecto en tu cultura de manera que influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

12. La percepción que tienen tus grupos de referencia (influencers) acerca del visual merchandising de la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

13. ¿La percepción que tiene tu familia acerca del visual merchandising de la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

14. ¿Tu percepción acerca del visual merchandising de la tienda Saga Falabella influye en tu decisión de compra de prendas de vestir?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

15. ¿El visual merchandising puede motivarte a tomar una decisión de compra de prendas de vestir en la tienda Saga Falabella?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Anexo 4: Validación del Instrumento



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Marketing

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Jorge Eduardo Toma Takekami

Sexo: F (.....) M (X) Profesión: Administrador

Especialidad: Marketing y Ventas Años de Experiencia: 16 años

Centro de trabajo: Drocersa SA

Cargo que desempeña: Gerente Comercial

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	x		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	x		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	x		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		x	

II. Comentarios adicionales

Ninguna

Firma: 

Fecha: 04 /05 /2020

TESIS MARTINS GALET 2

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	4%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
----------	-----------------------------------------------------	-----------

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 4%
Excluir bibliografía Activo

