

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**EL VISUAL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON EL  
MÉTODO A.I.D.A EN LAS TIENDAS DE ROPA INFANTIL  
DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA  
DE SANTA ANITA, LIMA, 2021**

**PRESENTADA POR  
LILIANA YESSICA COA TICSE  
NATALY TATIANA TORRES HUAMANÑAHUY**

**ASESOR  
FREDY ALBERTO ALVARADO ROSILLO**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2022**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**EL VISUAL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON EL MÉTODO A.I.D.A EN  
LAS TIENDAS DE ROPA INFANTIL DEL CENTRO COMERCIAL MALL  
AVENTURA PLAZA DE SANTA ANITA, LIMA, 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**LILIANA YESSICA, COA TICSE  
NATALY TATIANA, TORRES HUAMANÑAHUY**

**ASESOR:**

**MAG. FREDY ALBERTO ALVARADO ROSILLO**

**LIMA, PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestros padres por sus consejos y apoyo constante durante toda nuestra etapa universitaria, a nuestros familiares y amigos por sus palabras de aliento y confianza y a nuestros queridos consejeros Alberto Cueva y Rubén Evangelista que siempre nos alentaron y nos motivaron a cumplir con este sueño, hasta el último día de sus vidas.

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer en primer lugar a Dios, por haber sido nuestra guía en todo este camino académico, a nuestros profesores de la universidad por sus enseñanzas y conocimientos compartidos, a nuestro asesor por guiarnos en cada etapa de nuestra investigación y en especial para nuestro profesor y amigo Jaime Chávez Tasayco por su tiempo, apoyo y consejos que fueron de gran ayuda para nosotras durante todo este proceso de investigación.

## ÍNDICE

<b>PORTADA.....</b>	<b>i</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xi</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
1.1 Antecedentes de la investigación.....	13
1.2 Bases teóricas .....	20
1.2.1 Merchandising.....	20
1.2.2 Visual Merchandising o Merchandising de presentación.....	22
1.2.2.1 Objetivos.....	22
1.2.2.2 Componentes del Visual Merchandising.....	23
A) Disposición exterior del punto de venta.....	23
B) Ambientación.....	25
C) Trazado Interior.....	27

1.2.3 Modelo A.I.D.A.....	29
1.2.4 ¿Cómo funciona el modelo AIDA?.....	30
1.2.5 Etapas del Modelo AIDA .....	31
1.2.5.1 Atención.....	31
1.2.5.2 Interés.....	32
1.2.5.3 Deseo.....	33
1.2.5.4 Acción.....	34
1.2.6 Relación entre el Modelo AIDA y Visual Merchandising.....	35
1.3 Definición de términos básicos.....	37
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>40</b>
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas .....	40
2.1.1. Hipótesis General.....	40
2.1.2. Hipótesis Específicas.....	40
2.2 Variables y definición operacional .....	41
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>43</b>
3.1 Diseño metodológico.....	43
3.2 Técnicas de recolección de datos.....	44
3.2.1 Técnicas.....	44
3.2.2 Instrumento de recolección de datos.....	44
3.2.3 Pruebas de confiabilidad del instrumento.....	45

3.2.3.1 Alfa de Cronbach general (variable N°1 y variable independiente N°2).....	47
3.3 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	49
3.3.1 Tipo de análisis.....	49
3.4 Diseño muestral.....	51
3.4.1 Población.....	51
3.4.2 Muestra.....	52
3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión.....	53
4.5 Aspectos éticos.....	54
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>	<b>55</b>
4.1. Resultados de la investigación.....	55
4.1.1. Descripción de la muestra.....	55
4.1.2. Resultados de encuesta.....	56
4.1.3. Análisis exploratorio.....	108
4.1.4. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento.....	109
4.1.5. Análisis descriptivo de las Variables bivariadas (dos variables).....	112
4.1.6 Análisis Inferencial.....	114
4.1.7 Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis.....	119
4.1.7.1. Relación del Visual Merchandising con el modelo AIDA en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.....	119



4.1.7.2. Relación de la disposición exterior con la atención del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.....	123
4.1.7.3. Relación la ambientación con el interés con cliente en las tiendas boutique de la ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.....	126
4.1.7.4. Relación del trazado interior con el deseo y la acción del cliente en las tiendas boutique de la ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.....	129

**CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....133**

CONCLUSIONES.....	136
RECOMENDACIONES.....	139
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	142
ANEXOS.....	146
Cronograma de actividades.....	147
Matriz de consistencia.....	150
Matriz de operacionalización de variables .....	156
Instrumento de recopilación de datos.....	167
Cuestionario de preguntas cerradas.....	177

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Técnicas e instrumentos.....	52
<b>Tabla 2:</b> El orden de exhibición del escaparate induce a entrar al establecimiento y comprar.....	64
<b>Tabla N°3:</b> La disposición de los productos en el escaparate promueve el ingreso a la tienda y la compra al establecimiento.....	66
<b>Tabla N°4:</b> Una fachada con colores, estructura y diseño temáticos atraerá la atención de los niños.....	68
<b>Tabla N°5:</b> La fachada del local debe guardar relación con la identidad corporativa que la empresa quiere transmitir.....	69
<b>Tabla N°6:</b> La entrada de un establecimiento potenciara la facilidad de acceso al cliente.....	71
<b>Tabla N°7:</b> La entrada de un establecimiento no debe tener barreras de ingreso al mismo.....	72
<b>Tabla N°8:</b> El rotulo contiene el logotipo que muestra el nombre y/o símbolo para identificar la marca de la tienda.....	74
<b>Tabla N°9:</b> El rotulo de la tienda boutique permitirá identificar la categoría al cual pertenece su comercialización.....	76
<b>Tabla N°10:</b> Las estrategias de comunicación empleadas por la tienda son coherentes con la visibilidad percibida por el cliente.....	78
<b>Tabla N°11:</b> La visibilidad desde todos los rincones de la tienda crea un contacto entre el cliente y la marca.....	80
<b>Tabla N°12:</b> La amplitud de una tienda boutique de ropa infantil evita cualquier obstáculo.....	81

<b>Tabla N°13:</b> La señalización de la tienda boutique de ropa infantil ayuda a mejorar su experiencia de compra.....	83
<b>Tabla N°14:</b> Los colores aportan dramatismo y alteran el ambiente de un escaparate.....	84
<b>Tabla N° 15:</b> El color, así como las telas y el grafismo son los recursos más baratos para generar impacto.....	86
<b>Tabla N°16:</b> La ambientación de una tienda decorada con temáticas de dibujos infantiles atraerá la atención de los niños.....	88
<b>Tabla N°17:</b> La decoración adecuada de muebles, vitrinas y acabados en una tienda generan un vínculo atractivo entre el cliente y el producto.....	90
<b>Tabla N°18:</b> La ubicación del mobiliario utilizado por la tienda, permite su desplazamiento por todos los espacios de la misma.....	92
<b>Tabla N°19:</b> La tienda dispone de mobiliarios adecuados para la presentación de los productos.....	94
<b>Tabla N°20:</b> El establecimiento de ropa infantil presenta secciones para identificar artículos de la misma naturaleza.....	96
<b>Tabla N°21:</b> Las secciones expuestas al público en el punto de venta del establecimiento de ropa infantil se encuentran en un espacio físico limitado.....	98
<b>Tabla N°22:</b> En el establecimiento de ropa infantil se identifican los puntos calientes de mayor demanda de compra.....	100
<b>Tabla N°23:</b> El establecimiento de ropa infantil presenta puntos fríos donde suelen recibir menor tránsito de clientes y su demanda de compra es baja.....	102
<b>Tabla N°24:</b> El diseño de la tienda boutique de su preferencia es exclusivo y único para llamar la atención del cliente.....	104

<b>Tabla N°25:</b> El establecimiento de ropa infantil lanza estímulos suficientes para captar su atención.....	106
<b>Tabla N°26:</b> El establecimiento de ropa infantil le ofrece prendas con precios atractivos y diversas promociones que logran captar su interés.....	108
<b>Tabla N°27:</b> El establecimiento de ropa infantil le ofrece prendas que van acorde a sus intereses particulares o personales de compra.....	110
<b>Tabla N°28:</b> El establecimiento de ropa infantil ofrece prendas que satisfacen sus necesidades y/ o deseos.....	112
<b>Tabla N°29:</b> El establecimiento de ropa infantil muestra ofertas adecuadas que otorgan soluciones a sus necesidades y/o deseos.....	114
<b>Tabla N°30:</b> El establecimiento de ropa infantil ofrece descuentos anticipados, pruebas gratuitas y ofertas individuales para impulsar al cliente a la compra.....	116
<b>Tabla N°31:</b> El establecimiento de ropa infantil crea sentido de urgencia al ofrecer compras por un tiempo limitado e incluye bonificaciones especiales para los clientes que actúan rápido.....	118
<b>Tabla N°32:</b> Estadísticas de fiabilidad en general.....	121
<b>Tabla N°33:</b> Estadísticas de fiabilidad Variable N°1 .....	122
<b>Tabla N° 34:</b> Estadísticas de fiabilidad Variable N°2.....	122
<b>Tabla N° 35:</b> Análisis descriptivo de las Variables bivariadas (dos variables).....	124
<b>Tabla N°36:</b> Pruebas de Normalidad.....	127
<b>Tabla N° 37:</b> Correlación de Spearman de la Hipótesis General.....	132
<b>Tabla N° 38:</b> Correlación de Spearman de la Hipótesis específica 1.....	135
<b>Tabla N°39:</b> Correlación de Spearman de la Hipótesis específica 2.....	139
<b>Tabla N°40:</b> Correlación de Spearman de la Hipótesis específica 3.....	142

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Componentes del Merchandising visual.....	23
<b>Figura 2:</b> Base de datos general 1.....	46
<b>Figura 3:</b> Base de datos general 2 .....	46
<b>Figura 4:</b> Cálculo de varianza.....	47
<b>Figura 5:</b> Sumatoria de varianzas.....	47
<b>Figura 6:</b> Sumatoria de filas que representan los resultados obtenidos de las 30 preguntas.....	48
<b>Figura 7:</b> Sumatoria de la varianza obtenida de las sumas totales.....	48
<b>Figura 8:</b> El orden de exhibición del escaparate induce a entrar al establecimiento y comprar .....	67
<b>Figura 9:</b> La disposición de los productos en el escaparate promueve el ingreso a la tienda y la compra al establecimiento.....	67
<b>Figura 10:</b> Una fachada con colores, estructura y diseño temáticos atraerá la atención de los niños.....	69
<b>Figura 11:</b> La fachada del local debe guardar relación con la identidad corporativa que la empresa quiere transmitir.....	71
<b>Figura 12:</b> La entrada de un establecimiento potenciara la facilidad de acceso al cliente.....	73
<b>Figura 13:</b> La entrada de un establecimiento no debe tener barreras de ingreso al mismo.....	74

<b>Figura 14:</b> El rotulo contiene el logotipo que muestra el nombre y/o símbolo para identificar la marca de la tienda.....	76
<b>Figura 15:</b> El rotulo de la tienda boutique permitirá identificar la categoría al cual pertenece su comercialización.....	77
<b>Figura 16:</b> Las estrategias de comunicación empleadas por la tienda son coherentes con la visibilidad percibida por el cliente.....	79
<b>Figura 17:</b> La visibilidad desde todos los rincones de la tienda crea un contacto entre el cliente y la marca.....	80
<b>Figura 18:</b> La amplitud de una tienda boutique de ropa infantil evita cualquier obstáculo.....	82
<b>Figura 19:</b> La señalización de la tienda boutique de ropa infantil ayuda a mejorar su experiencia de compra.....	83
<b>Figura 20:</b> Los colores aportan dramatismo y alteran el ambiente de un escaparate.....	85
<b>Figura 21:</b> El color, así como las telas y el grafismo, son los recursos más baratos para generar impacto.....	86
<b>Figura 22:</b> La ambientación de una tienda decorada con temáticas de dibujos infantiles atraerá la atención de los niños.....	88
<b>Figura 23:</b> La decoración adecuada de muebles, vitrinas y acabados en una tienda generan un vínculo atractivo entre el cliente y el producto.....	89
<b>Figura 24:</b> La ubicación del mobiliario utilizado por la tienda, permite su desplazamiento por todos los espacios de la misma.....	91

<b>Figura 25:</b> La tienda dispone de mobiliarios adecuados para la presentación de los productos.....	93
<b>Figura 26:</b> El establecimiento de ropa infantil presenta secciones para identificar artículos de la misma naturaleza.....	94
<b>Figura 27:</b> Las secciones expuestas al público en el punto de venta del establecimiento de ropa infantil se encuentran en un espacio físico limitado.....	96
<b>Figura 28:</b> En el establecimiento de ropa infantil se identifican los puntos calientes de mayor demanda de compra.....	98
<b>Figura 29:</b> El establecimiento de ropa infantil presenta puntos fríos donde suelen recibir menor tránsito de clientes y su demanda de compra es baja.....	100
<b>Figura 30:</b> El diseño de la tienda boutique de su preferencia es exclusivo y único para llamar la atención del cliente.....	101
<b>Figura 31:</b> El establecimiento de ropa infantil lanza estímulos suficientes para captar su atención.....	102
<b>Figura 32:</b> El establecimiento de ropa infantil le ofrece prendas con precios atractivos y diversas promociones que logran captar su interés.....	105
<b>Figura 33:</b> El establecimiento de ropa infantil le ofrece prendas que van acorde a sus intereses particulares o personales de compra.....	107
<b>Figura 34:</b> El establecimiento de ropa infantil ofrece prendas que satisfacen sus necesidades y/ o deseos.....	108
<b>Figura 35:</b> El establecimiento de ropa infantil muestra ofertas adecuadas que otorgan soluciones a sus necesidades y/o deseos.....	110

<b>Figura 36:</b> El establecimiento de ropa infantil ofrece descuentos anticipados, pruebas gratuitas y ofertas individuales para impulsar al cliente a la compra.....	112
<b>Figura 37:</b> El establecimiento de ropa infantil crea sentido de urgencia al ofrecer compras por un tiempo limitado e incluye bonificaciones especiales para los clientes que actúan rápido.....	114
<b>Figura 38:</b> Análisis descriptivo.....	115
<b>Figura 39:</b> Histograma del visual merchandising.....	128
<b>Figura 40:</b> Prueba de la normalidad de Modelo AIDA.....	129
<b>Figura 41:</b> Histograma de Modelo AIDA.....	130
<b>Figura 42:</b> Prueba de la normalidad de Modelo AIDA.....	131
<b>Figura 43:</b> Gráfico de dispersión de la variable N°2 Modelo AIDA y variable N°1 Visual Merchandising.....	134
<b>Figura 44:</b> Gráfico de dispersión de la variable N°2 Modelo AIDA y la dimensión Disposición exterior visual de la tienda.....	137
<b>Figura 45:</b> Gráfico de dispersión de la variable 2 Modelo AIDA y la dimensión Ambientación del local.....	140
<b>Figura 46:</b> Gráfico de dispersión de la variable 2 y dimensión Trazado interior.....	143



## RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de determinar la relación que existe entre el Visual Merchandising y el modelo AIDA desde la perspectiva de los clientes asistentes a las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

El diseño de esta investigación es no experimental debido a que no se manipuló las variables, es decir se estudiaron tal y como se muestran en la realidad y es de corte transversal porque se llevó a cabo en un solo periodo (2021).

Luego, el diseño muestral para universos finito, nos indicó según los parámetros elegidos, seleccionaron la muestra de 383 clientes que efectuaron una compra en los últimos 30 días en alguna de las boutiques de ropa infantil. Como instrumento de recolección, se aplicó un cuestionario virtual compuesto por 30 preguntas evaluadas con la escala de Likert del 1 al 5.

Se realizó un análisis descriptivo correlacional utilizando el programa SPSS 25 para el procesamiento de los datos obtenidos y se realizó un análisis inferencial bajo pruebas de normalidad donde se determinó la hipótesis nula y alterna, asimismo, se aplicó la prueba Kolmogorov Smirnow debido a que se superan los 50 datos y una correlación de Spearman para la constatación de las hipótesis generales y específicas. En síntesis, se obtuvo como resultado 0.716 de correlación lo que da como resultado que la variable visual Merchandising si se relaciona positivamente con el modelo AIDA en las tiendas boutiques de ropa infantil.

Finalmente, se realizó un análisis estadístico de confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad o validez del instrumento utilizado para el total de preguntas y para aquellas que corresponden a cada variable, del cual se obtuvo un promedio mayor a 0.8, dando como resultado una homogeneidad en las respuestas, es decir existe una mayor consistencia entre los ítems, por tanto existe una mayor correlación entre las variables.

**Palabras clave:** Visual Merchandising; Modelo AIDA; análisis inferencial; pruebas de normalidad.

## ABSTRACT

This research was carried out with the objective of determining the relationship between Visual Merchandising and the AIDA model from the perspective of customers attending the boutique children's clothing stores in the Mall Aventura Plaza de Santa Anita shopping center.

The design of this research is non-experimental because the variables were not manipulated, that is, they were studied as shown in reality and it is cross-sectional because it was carried out in a single period (2021).

Then, the sample design for finite universes, indicated to us according to the chosen parameters, they selected the sample of 383 clients who made a purchase in the last 30 days in one of the children's clothing boutiques. As a collection instrument, a virtual questionnaire composed of 30 questions evaluated with the Likert scale from 1 to 5 was applied.

A descriptive correlational analysis was carried out using the SPSS 25 program for the processing of the data obtained and an inferential analysis was carried out under normality tests where the null and alternate hypotheses were determined, the Kolmogorov Smirnow test was also applied because the 50 data and a Spearman correlation to verify the general and specific hypotheses. In summary, 0.716 correlation was obtained as a result, which results in the visual variable Merchandising being positively related to the AIDA model in children's clothing boutique stores.

Finally, a statistical analysis of reliability was carried out through the Cronbach's alpha coefficient to measure the reliability or validity of the instrument used for the total of questions and for those that correspond to each variable, from which an average greater than 0.8 was obtained, giving as The result is a homogeneity in the answers, that is, there is a greater consistency between the elements, therefore there is a greater correlation between the variables.

**Keywords:** Visual Merchandising; AIDA model; inferential analysis; normality tests.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en el mercado textil existe un gran índice de competitividad del rubro textil infantil, por ende, las empresas aplican distintos mecanismos para captar la mayor cantidad de clientes y estos puedan frecuentar a sus establecimientos. En una época innovadora y de cambios, los establecimientos comerciales aplican distintas estrategias para obtener mayor rentabilidad, hoy en día se ha captado un incremento al aplicar visual Merchandising, donde se muestra una mejor aceptación por parte del cliente ya que le resulta atractivo ingresar a un local donde pueda tener experiencias agradables al momento de adquirir un producto de las tiendas.

Es por ello que en la presente tesis *“El visual Merchandising y su relación con el método A.I.D.A en las tiendas de ropa infantil del centro comercial mall aventura plaza de Santa Anita, lima, 2020”*, nos enfocamos en obtener la relación que existe entre estas dos variables y que impacto repercute en los clientes.

En la introducción se plantea la problemática que se acontece en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita específicamente en las cinco tiendas boutique de ropa infantil más frecuentes del lugar, del cual se desea saber si aplican buen manejo del Visual Merchandising en ellas.

La investigación está conformada por cinco capítulos donde detalla el contenido de cada una de ellas.

En el capítulo I, Marco Teórico, se presenta los antecedentes nacionales e internacionales y las bases teóricas que reforzará la investigación a realizar, ya que se tiene como referencias, los acontecimientos y sucesos que están relacionados con el tema de investigación.

En el capítulo II, hipótesis y variables, en este capítulo se presenta la delimitación de la hipótesis y definiendo sus variables, realizando las debidas suposiciones al afirmar o negar la realidad de la problemática de la investigación.

En el capítulo III, se muestra la metodología y el diseño al cual rige la presente investigación, presentando la técnica e instrumento de recolección de datos; la prueba de confiabilidad del instrumento, del cual se aplicará el coeficiente Alfa de Cronbach, y se tendrá la cantidad o población de estudio al cual se ejecutó la encuesta formulada.

Finalmente, en el capítulo IV, Resultados y Análisis, se presenta los resultados de la encuesta, filtrado por el programa SPSS para obtener a detalle las refutaciones que el cliente observa la imagen que transmite las tiendas boutique que frecuenta. A la vez, se presenta los resultados de la prueba de confiabilidad y la validez del constructo del instrumento, análisis descriptivo de las variables bivariadas y el análisis inferencial, donde se muestra las pruebas de normalidad de las variables y dimensiones.

### **Descripción de la situación problemática**

Hoy en día, las organizaciones como es el caso de los retails, vienen experimentando nuevas formas de estrategias de marketing permitiendo el aumento de la comercialización masiva de productos que son vendidos en grandes cantidades y suelen estar ubicados en lugares donde se concentra un gran aforo de personas como son: supermercados, tiendas de marca o centros comerciales. Asimismo, la demanda del mercado es cada vez más exigente, puesto que no basta solo con ofrecer un producto de calidad y a un bajo precio para atraer al cliente, sino que también, ha ido cobrando con mucha más fuerza el llamado “aspecto físico”, que no solo está enfocado en las características del producto sino también al espacio y ambiente en el que este se encuentre.

Por otro lado, para este tipo de tiendas comerciales conocidos como boutiques, resulta de vital importancia la conexión directa entre el producto y el cliente, ya que, al estar ubicado en grandes establecimientos o centros comerciales, la demanda de clientes es cada vez mayor y con ello la competencia.

Dado el contexto, las tiendas boutiques localizadas en los centros comerciales, han observado que las tiendas por departamento son quienes cuentan con una mayor recurrencia de clientes, que no necesariamente se da por ofrecer las mejores marcas de ropa o por la calidad de sus productos sino por la aplicación de nuevas estrategias comerciales enfocadas principalmente en el “envase” donde se encuentra cobijado el producto, es decir a la forma en que la tienda presenta al producto para crear un contacto visual con el cliente, a manera de despertar su interés por ingresar al local y conocer más sobre el producto que espera encontrar.

Por consiguiente, el problema para el visual merchandising y su relación con el modelo AIDA en las tiendas boutiques de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita, podría darse debido a que no existen o no se están aplicando las técnicas comerciales adecuadas que permitan presentar a este tipo de tiendas en las mejores condiciones, para una correcta exhibición de los productos que logren llamar la atención del cliente hasta llegar a la etapa final del proceso donde se realice la acción de compra. Por ende es el aspecto visual quien busca involucrar al producto con su entorno contribuyendo a “auto-venderse”, es decir, busca por sí mismo seducir y llamar la atención del cliente para decidir y efectuar una compra sin la necesidad de recurrir al personal de la tienda. Por consiguiente, entonces, ¿Existe una estrategia o técnica de marketing que se adapte ante esta necesidad del mercado?, la respuesta es sí, existe y es que gracias a los cambios tecnológicos se ha implementado la utilización de una nueva herramienta estratégica que actúa como un vendedor silencioso, es decir, hace referencia a la tienda como la base donde se relaciona con los aspectos visuales de la tienda, involucrando un entorno atractivo, sensorial y emocional en los diferentes puntos de ventas. De esta manera nace el llamado Visual Merchandising, una herramienta que resalta las características del producto y su espacio, creando un ambiente cercano con el cliente y generando una experiencia única donde se aprecie comodidad, logrando retener al usuario en

la tienda gracias a sus elementos visuales y sensoriales que incitarán a una nueva compra a tal manera que puedan regresar en el menor tiempo posible.

En el Perú, en estos últimos años, se ha venido incrementando la apertura de nuevos centros comerciales resultando favorable para la industria del mercado y para muchos microempresarios, puesto que no solo contarán con más espacios para abrir un nuevo negocio, sino que también tendrán la oportunidad de dar a conocer sus propias marcas, reforzar su identidad y/o imagen y exponer distintas novedades que buscan ofrecer al mercado para atraer nuevos clientes desde la primera impresión.

Según La República (2017), el docente Sergio Luis Díaz especializado en Visual Merchandising de Toulouse Lautrec, mencionó lo siguiente: “El Perú ha pasado por muchos cambios y eso implica también un cambio en las tendencias del Visual Merchandising, el cual es aplicado principalmente por los centros comerciales y tiendas especializadas”, asimismo señaló que: “Estas aperturas de los nuevos centros comerciales hacen que esta estrategia sea una unidad de negocio, como un rubro importante para poder explotar, por los comerciantes”, ante esta premisa el Perú no es ajeno a la comercialización, sobre todo en estos tipos de establecimiento, donde la gran mayoría de comerciantes están dirigidos al rubro textil, caso que puede ser observado en el centro comercial Mall Aventura Plaza ubicado en Santa Anita, cuya demanda centra un mayor apogeo en las llamadas tiendas por departamento tales como Saga Falabella y Ripley, quienes ofrecen prendas y accesorios, que en su mayoría son dirigidos hacia hombres y mujeres y solo una pequeña proporción está dirigido al sector infantil.

Según, el Ministerio de Comercio exterior y Turismo (MINCETUR, 2019) en su Reporte mensual de Comercio, en enero de 2019, menciona que los textiles peruanos siguen exportándose principalmente a EE.UU. (49%); sin embargo, los países asiáticos han aumentado su cuota de participación por la mayor demanda de productos de pelo fino de alpaca (p.4).

Gestión (junio, 2017) menciona que uno de los subsectores que ha experimentado un importante dinamismo desde la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, es el de prendas para niños y bebés, el cual creció en 6.4% entre el 2014 y 2016 con envíos de US\$ 17 millones en el 2014 a US\$ 19 millones en el 2016.(...) Actualmente, Estados Unidos es el principal comprador de prendas para niños y bebés manufacturadas en el Perú, al concentrar el 65% de las exportaciones, informó Oficina Comercial (Ocex) del Perú en Nueva York.

La industria textil en el sector infantil es creciente en EE. UU, ante ello se observa una gran oportunidad de negocio para que muchos emprendedores puedan exportar, debido a que el sector presenta una demanda alta por parte de padres jóvenes que, en su mayoría, buscan obtener para sus hijos, las mejores prendas de vestir, elaboradas con materiales de alta calidad, con la finalidad de evitar la aparición de alergias, salpullidos u otras enfermedades a la piel.

Hoy en día, el cliente moderno no solo ingresa al establecimiento por la ropa o la variedad de productos que las empresas ofrecen, sino que se guían por la manera en que se encuentra ubicada las prendas, el orden, los detalles e incluso hasta el aroma que emana la tienda, es por ello que se abre paso al uso de técnicas de Merchandising con el objetivo de conocer que estrategias utilizar para la captación de los clientes.

Según Gestión (2017) menciona que el Merchandising tiene como objetivo (...) capturar la atención del consumidor y obtener rentabilidad. Por ello, se le conoce como "vendedor silencioso". Ena de la Melena, artista de profesión, especializada en marketing y publicidad y directora del área Visual Merchandising de la agencia Barrio, (...) ha trabajado el visual Merchandising de todo tipo de rubros entre ellas el sector infantil. Menciona lo siguiente: "Antes yo entraba a una tienda y miraba la ropa, hoy más observo los muebles, el orden y los detalles".

Y es que una de las funciones del Visual Merchandising, es buscar que el cliente se lleve algún producto que no tenía contemplado comprar. El 90% de la decisión de compra está motivado por el impulso visual, razón por la cual, en las tiendas, se suele aplicar técnicas para seducir al potencial comprador, siendo, por ejemplo, los letreros que contienen las ofertas, los cuales suelen ubicarse en la parte final de la tienda con el propósito de que las personas las observen al pasar, los motive a ingresar al local y una vez dentro, recorran todo el espacio para llegar a ellas.

"El Visual Merchandising guía el recorrido del cliente, involucra todos los sentidos. Si el cliente tiene una buena experiencia, volverá".

Partiendo de este contexto surgen las siguientes preguntas; ¿Las tiendas por departamento aplican la técnica del Visual Merchandising para atraer nuevos clientes y con ello influir en su decisión de compra? ¿De qué manera lo aplican y como es que influye en la decisión del cliente?, ¿Por qué la demanda se centra cada vez más en hombres y mujeres?, ¿Qué les hace falta a las tiendas boutiques para lograr captar más la atención del cliente?, ¿Será que no están aplicando correctamente la técnica de la visual Merchandising?

Ante este análisis y como primera impresión de manera general sobre la problemática, se cuestionará cómo se relaciona el Merchandising con el proceso de decisión de compra del cliente, qué factores son necesarios para que el cliente adquiriera un producto o productos que en su momento no pensó adquirir, cómo es que el Merchandising está abriendo puertas a las tiendas del rubro textil dirigidas al sector infantil para adquirir un incremento en la rentabilidad, aplicando técnicas para atraer nuevos clientes de acuerdo a la primera impresión que emana la tienda.

## **Formulación del problema**

- a) Problema General



¿Cómo se relaciona el Visual Merchandising y el Modelo AIDA en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita?

b) Problemas específicos

- ¿De qué manera la disposición exterior se relaciona con la atención del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita?
- ¿De qué manera la ambientación se relaciona con el interés del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita?
- ¿De qué manera el trazado interior se relaciona con el deseo y la acción del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita?

**Objetivos de la investigación**

a) Objetivo General

Identificar cual es la relación que existe entre el Visual Merchandising y el método AIDA en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

b) Objetivos Específicos

- Determinar si la disposición exterior se relaciona con la atención del cliente de las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.
- Determinar si la ambientación se relaciona con el interés del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

- Determinar si el trazado interior se relaciona con el deseo y la acción del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

## **Justificación de la investigación**

### **a) Importancia de la investigación**

La presente investigación que hace referencia al Visual Merchandising y su relación con el método A.I.D.A, se tornará un tema de gran importancia puesto que hoy en día las empresas se han visto en la necesidad de actualizarse constantemente para diferenciarse y poder obtener una ventaja frente a la competencia, aplicando diferentes técnicas de marketing que les permita adaptarse a las exigencias de la distribución comercial moderna. De esta manera lo que se pretende en esta investigación es dar a conocer a las empresas que no solo se trata de ofrecer un producto de calidad y a bajo precio para captar clientes, sino que también es sumamente importante el aspecto físico del establecimiento, puesto que significa la primera impresión para el cliente, que es quien tomará una futura decisión de compra.

Por otro lado, el Merchandising es una técnica de gran utilidad para quienes inician un negocio y para quienes quieran ser sostenibles en el tiempo, es por ello que uno de sus objetivos es aumentar la rentabilidad de los puntos de ventas y dar mayor salida a los productos. Además, los consumidores hoy en día son conscientes de las diferentes opciones que tienen en el mercado, puesto que exigen algo más que satisfagan sus necesidades, deseos y expectativas y en ello radica la importancia de diseñar y aplicar un plan de Merchandising que desarrolle una ventaja competitiva para que al momento en que el consumidor tome la decisión de compra, esta se realice en base al adecuado manejo de los productos en el interior del local comercial.

## **b) Viabilidad de la investigación**

La presente investigación se considera viable puesto que será realizado en el centro comercial Mall Aventura plaza de Santa Anita, el cual es de fácil acceso para poder realizar el respectivo trabajo de campo sin la necesidad de contratar a terceros. Asimismo, se contará con la metodología adecuada para el desarrollo de esta investigación, especialmente en las técnicas estadísticas que son de gran relevancia para superar las limitaciones de este estudio. Finalmente, en cuanto a la inversión representativa para la realización del proyecto, este ha sido presupuestado y verificado al alcance de nuestros ingresos.

La industria textil dirigida al sector infantil es muy amplia debido a la variedad de productos y estilos que representa la moda. Por lo tanto, se tiene una determinada cantidad de clientes que recurren a las tiendas boutique en el centro comercial Mall Aventura plaza de Santa Anita.

Ante ello, se dispondrá del tiempo necesario que estará organizado por fechas, donde se llevará a cabo las visitas a las tiendas establecidas con el fin de obtener una respuesta por parte del cliente y se contará con los recursos y materiales pertinentes para la respectiva recolección de datos, donde se procederá a realizar encuestas.

## **c) Limitaciones del estudio**

Las posibles dificultades que se pueda tener al momento de llevar a cabo la investigación a profundidad en las tiendas boutique y donde se necesite recolectar la información pertinente de sus actividades, sería, que no lo permitan plenamente, ya sea por políticas establecidas por la empresa debido a que son muy reservados con sus actividades comerciales o simplemente por el hecho de no recurrir a colaborar.

El factor tiempo es muy importante debido a que ante el posible acceso a una determinada tienda boutique, el encargado o jefe de tienda correspondiente en brindar la información necesaria para la obtención de datos, no se encuentre en el lugar o esté en reuniones importantes, ya que ellos son quienes tienen mayor conocimiento de cómo es el manejo, los movimientos y la información sobre los resultados mensuales acontecidos en el punto de venta. Otro factor, en relación a la organización de los días en que se llevará a cabo las encuestas al cliente y se tenga proyectado una determinada cantidad, es que en ella se presente un descuadre por motivo a que, en las fechas asignadas, los clientes no concuerden con la cantidad pronosticada para realizarla, la cual retrasaría la filtración de los datos y con ello la obtención de los resultados.

Finalmente, cabe la posibilidad de que el cliente no tenga el interés de responder las preguntas o que, al momento de realizar las encuestas, estas no puedan ser contestadas con veracidad, repercutiendo al hecho de que no se pueda tener resultados verdaderos.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de a investigación

#### Nacionales

Fernández (2019). En su trabajo de investigación “*Influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP Huancayo 2018*”. Con motivo de optar el Grado académico de Bachiller en Administración. Universidad Continental en Huancayo-Perú. El objetivo principal del presente trabajo de investigación es de determinar la influencia de la aplicación de la técnica de ventas “AIDA” en el desempeño laboral de los trabajadores del BCPHYo-constitucion-2018. En la metodología de la presente investigación se utilizó los métodos específicos: Histórico, Medición, Comparativo, Sistémico, Coeficiente de Correlación de Pearson que permitan analizar el problema y demostrar la hipótesis, mediante la captura, procesamiento, análisis e interpretación de la información, con ellos se analizan los hechos y sucesos en la investigación. La técnica a usarse fue de una guía de observación y una encuesta con múltiples preguntas cerradas para sobre la influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP Huancayo. Asimismo, se aizo uso de la encuesta tipo cuestionario como instrumento para la recolección de datos. El diseño que se utilizó en la presente investigación fue de tipo no experimental, transeccional o transversal, correlacional; no experimental porque se observaron situaciones existentes dentro de las áreas de estudio del BCP – Agencia Constitución – Huancayo; las cuales no fueron provocadas intencionalmente; transeccional, puesto que la recolección de información se hizo en un solo momento y en un tiempo único (año 2018) y correlacional, porque se determina la relación entre la aplicación de la técnica de ventas AIDA y desempeño laboral sin precisar el sentido de causalidad. En conclusión, se determinó que la técnica de ventas AIDA no influye en el

desempeño laboral de los colaboradores de la agencia constitución BCP-Huancayo. El desempeño laboral de los asesores no depende necesariamente de la aplicación de la técnica de ventas AIDA, ellos pueden aplicar sus propias estrategias de ventas para realizar ventas efectivas. Se determinó que en cuanto la aplicación de la técnica de Ventas AIDA no mejora significativamente la calidad de trabajo de los colaboradores.

Nieves (2017). En su tesis *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 - año 2017*. Con motivo de obtener el título de licenciado en administración, bajo su análisis nos dice que: Debido a que en la actualidad la estrategia o técnica del visual Merchandising como el ambiente de la tienda y la presentación de los productos está siendo tomada como un factor de mayor relevancia en los puntos de venta puesto que causan reacciones emocionales que favorecen en la decisión de compra del consumidor, se buscó determinar la incidencia del visual Merchandising en la decisión de compra del consumidor en sus dos roles tanto como cliente externo (shopper) y como cliente interno (buyer) de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura.

Asimismo, para ello se utilizó una investigación tipo descriptivo transversal aplicando entrevistas y encuestas a través de cuestionarios a un total de 948 clientes de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura llegando a la conclusión que el visual Merchandising tiene una relación directa en la decisión de compra y donde los factores con mayor incidencia fueron los escaparates, la fachada y la facilidad de acceso para los clientes shopper y las cajas de pago, la limpieza, el número de vendedores, la exhibición de productos, el número de probadores, el aire acondicionado, la facilidad de tránsito y la iluminación para los clientes buyer. Además, respecto al comportamiento del consumidor se reveló que la mayoría de los compradores realizan compras no planificadas es decir compras impulsivas asistiendo como promedio cada dos meses para realizar compras en estos tipos de establecimientos.

Muñoz (2016). En su tesis *Impacto del Merchandising visual y su relación con la satisfacción en el proceso de compra en los consumidores de las tiendas por departamento del mall aventura de Trujillo, 2016*. Con motivo de obtener el grado de maestro en ciencias de la comunicación, con mención en gestión comercial y comunicaciones del marketing, nos dice que: Tomando en cuenta los factores que impulsan el crecimiento de las ventas, se consideró que el mayor número de clientes las posee las tiendas por departamento donde, actualmente, no solo se hace uso de estrategias de promoción para generar un impacto en la decisión de compra, sino que también se considerara una estrategia que involucre los sentidos, las percepciones y el comportamiento del cliente frente los atributos desde los puntos de ventas, es por ello que se buscó determinar y analizar la relación que tiene el impacto del visual Merchandising con el grado de satisfacción en el proceso de compra de los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, utilizando una investigación correlacional transversal mixta (cualitativa y cuantitativa) a través cuestionarios estructurados dirigidos a una muestra de 384 clientes, donde se concluyó que el Merchandising y la satisfacción en el proceso de compra presentan una relación directa pero moderada, donde la iluminación y la ambientación son los factores que más captan la atención de los clientes y promueven en mayores cantidades las compras impulsivas frente las compras racionales, además de considerar también a la exhibición del producto como un aspecto influyente en la decisión de compra.

Peche & Vásquez (2017). En su tesis “Técnica A.I.D.A para mejorar la efectividad de las ventas en la empresa Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2017”. Con motivo de obtener el título profesional de licenciado en administración. El objetivo de la presente tesis es medir como la técnica A.I.D.A. mejora la efectividad de las ventas en la empresa Jucer Cafini E.I.R.L., en la ciudad de Trujillo, para ello se llevó a cabo el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas como la elaboración de encuestas aplicadas al equipo de ventas, revisión documental a través de ficha

resumen, entrevista aplicada al gerente general y elaboración de cuestionarios validado a través de la aplicación del coeficiente de Cronbach. Se consideró como población objeto de estudio al equipo de ventas conformada por 10 colaboradores la cual se le aplicaron herramientas elaboradas gracias a la revisión de diferentes fuentes bibliográficas para llevar a cabo el procedimiento de la propuesta de la capacitación. Los resultados luego de la aplicación de la técnica AIDA se logró aumentar los números pedidos en un promedio de 12%, se disminuyó el número de devoluciones en un promedio de 43% y por ende aumentó el número de ventas realizadas correctamente, la cual en conclusión logró que la efectividad de las ventas mejore en un promedio de 8%, mejorando así la atención y satisfacción de los clientes.

Gordillo & Jiménez (2015). En su tesis “Aplicación de la técnica A.I.D.A. para incrementar las ventas de la empresa Glorisa S.A.C. de la ciudad de Trujillo – 2015”. Con motivo de obtener el título profesional de licenciado en administración. El objetivo de la presente tesis es determinar si la aplicación de la técnica A.I.D.A. contribuirá a incrementar las ventas de la empresa GLORISA S.A.C. Se utilizó el diseño explicativo cuasi – experimental, empleando la técnica de la encuesta y utilizando un tipo de cuestionario para la recolección de datos, validado por medio de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach, además de análisis documentario de las ventas mensuales y juicio de experto del Jefe de Ventas Mg. Alberto Meléndez Quezada. Se consideró como población objeto de estudio a los empleados del equipo de ventas de la empresa, conformada por un total de 11 empleados, para la aplicación del plan de capacitación basado en la Técnica de Ventas A.I.D.A. Los resultados al aplicar el Plan de Capacitación, los ingresos superaron la meta de ventas en un 60% luego de aplicar el plan de capacitación en la técnica de venta A.I.D.A. En conclusión, se logró incrementar las ventas de la empresa GLORISA S.A.C., se generó también mejorar la interrelación del jefe de ventas con sus empleados, ejecutando y controlando los procesos de venta. Recomendando, enfatizar que el Administrador y Jefe de Ventas deberá de instruir a sus empleados sobre la



técnica A.I.D.A., por medio de retroalimentaciones (feed back). La Técnica de Ventas A.I.D.A. está orientada al incremento significativo de las ventas de las empresas y un mejor trato al cliente, ofertando mejores alternativas para concretar y mantener un buen proceso de ventas. En conclusión, El resumen de ventas obtenido desde que se llevó a cabo el plan de capacitación dio resultados positivos y optimistas que incrementaron las ventas, para el mes de mayo S/. 1, 294,358.90, significando el 61% más comparado al mes de mayo del 2014 con S/. 784,459.92, y el mes de abril del 2015 con S/. 794,047.46; dándonos una buena base para pronosticar las ventas futuras de los siguientes meses con el 15%, 20% y 25%. 53 5. Evaluando los resultados obtenidos se logró incrementar las ventas de la empresa GLORISA S.A.C. El programa de capacitación realizado el 02 de mayo del presente año, generó también mejorar la interrelación del jefe de ventas con sus empleados, ejecutando y controlando los procesos de venta empleando la técnica A.I.D.A.; entendiendo su importancia y su manejo para, finalmente, con ello lograr cerrar una venta.

## **Internacional**

Martínez (2018); con su tesis: *Análisis del impacto del Merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el mercado centro agrícola cantonal de la ciudad de puyo*, con motivo de obtener el título en Ingeniera de empresas y Administración de negocios. Tuvo como objetivo determinar el impacto del Merchandising Visual en la toma de decisiones de compra en el Mercado Centro Agrícola Cantonal de la Ciudad de Puyo basándose en la identificación de factores externos e internos del mercado, el análisis de la comercialización, ubicación de productos, análisis del comportamiento y percepción del consumidor y, finalmente, el impacto visual del mercado visual del mercado comercial.

La metodología adoptada fue a través de una investigación exploratoria utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos de los socios y clientes del mercado objetivo, asimismo se basó en una población de 500 comerciantes donde se cogió una muestra de 217 personas y una cantidad al azar de clientes quienes proporcionaron información para corroborar lo previsto en la recopilación de datos mediante la técnica de observación, entrevistas y encuestas para la evaluación del problema. Finalmente se obtuvieron resultados llegando a la conclusión de que el 33% de los clientes toman decisiones constantes basados en la presentación, publicidad o al Merchandising visual, y que, por otro lado, el 77% de clientes suelen efectuar cambio en la decisión de compra ocasionalmente.

Rodríguez (2016); en su tesis: *Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper “Las Segovias” en la ciudad de Estelí, en el periodo 2015*. Con motivo de optar al título de Master en Gerencia Empresarial en Nicaragua. El objetivo de la presente tesis es Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper “Las Segovias” en la ciudad de Estelí, en el periodo 2015. La Metodología que se utilizo es de enfoque mixto, porque comprende un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder un problema de investigación. La población está conformada por 50 trabajadores de estos son 17 socios y 33 trabajadores del Súper Las Segovias del cual la muestra será de 38 personas. En cuanto a las técnicas que se emplearon se encuentran: revisión de documentos, entrevistas, fichas bibliográficas, guía de observación y encuesta. En conclusión, para el Súper las Segovias resulta imprescindible la implementación de estrategias de visual merchandising como uno de sus objetivos principales dentro de su plan de acción, ya que le permite integrar las técnicas adecuadas de comercialización que le dan valor a la identidad comercial, generan una mejor presentación del producto y una mayor visibilidad del establecimiento, al mismo tiempo que

genere un vínculo emocional con el consumidor quien se vea identificado con la imagen del súper.

Villacís (2015), en su proyecto de investigación *El Merchandising y el Comportamiento del Consumidor en el Micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato*. Con motivo de la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en Ecuador. El objetivo de la presente tesis es el determinar de qué manera influye el Merchandising sobre el comportamiento del consumidor de la empresa Víveres V.G. en la ciudad de Ambato. La metodología que se utilizó es el enfoque cualitativo, debido a que se interpretó la problemática a través de la observación del entorno que se desenvuelve el cliente, y cuantitativo debido a que se analizó los datos estadísticos obtenidos en la investigación de campo es decir toda la información recabada de las encuestas. La población para la presente investigación es finita y el número de elementos que la conforman ascienden a un total de 575 clientes por otro lado aplicando la respectiva formula se obtuvo como muestra a 230 clientes del micromercado Víveres V.G., a las cuales se les aplicará las encuestas.

En conclusión, las herramientas de Merchandising que se aplican en el punto de venta para motivar de manera más rentable el acto de compra, se relacionan en primer lugar con el perfeccionamiento, de los elementos que están al alcance de la vista del cliente, es decir lo que percibe desde la parte exterior del local como la fachada, rótulo y escaparate, y ya en el interior, la disposición del mobiliario, el reparto del espacio y el ambiente. El comportamiento del consumidor ante aspectos como el precio, calidad del producto, marcas, surtidos y ambiente de Víveres V.G. es positiva, de acuerdo a los resultados de la investigación en porcentaje mayoritario los clientes externos los califican como excelentes en comparación con factores como el tiempo utilizado en la compra, accesibilidad, presentación e información de los productos que no satisface plenamente sus necesidades y expectativas.

## **1.2 Bases Teóricas**

### **1.2.1 Merchandising**

El Merchandising es el conjunto de técnicas de atracción del cliente en punto de venta mediante la distribución de las secciones y la colocación del producto en el establecimiento. Su objetivo final es el incremento de la rentabilidad del negocio, buscando optimización a través de un incremento de ventas, un aumento del margen comercial medio la mejora de la rotación de stocks (Salén, 1994, párr. 3).

Asimismo, en el libro analizado, según Palomares (2009) “el Merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente” (p.15).

Por un lado, para los fabricantes, Merchandising dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente. Hacia su producto los lineales dónde se presentan con objetivo de atraer la atención del cliente final.

Por otro lado, para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas, el Merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas. que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo su clientela clave. (p. 16).

Por otro lado, para una definición más completa, según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales (como se citó en Bort, 2004) señala que el Merchandising es la parte del marketing que engloba técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más

atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación... (p.19).

Finalmente, en el artículo web de Gestion.org (s.f.) define que el Merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. (...) Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

En síntesis, el visual Merchandising es una técnica de marketing que busca atraer al cliente y/o consumidor en el punto de venta a través del empleo de estrategias publicitarias, presentaciones del producto o servicio, entre otros, con el fin de incrementar la rentabilidad de un negocio o empresa en un corto tiempo

### **1.2.2 Visual Merchandising o Merchandising de presentación**

Según el director de Retail Institute Gusó (2016), el Visual Merchandising es una herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al shopper hacia una marca, una categoría de productos o producto específico, provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante este proceso.

En otras palabras, publicitar y promocionar los productos y las marcas en todos los puntos de contacto del shopper durante su recorrido por el establecimiento: exterior, escaparates, vitrinas, estanterías, islas, muebles, neveras, percheros, probadores, check-outs, etc.

En síntesis, el Visual Merchandising viene hacer una herramienta de marketing que busca atraer a los clientes y/o consumidores en el punto de venta desde la primera impresión o contacto visual con el establecimiento, ya sea por el espacio del local, la presentación de los productos, la decoración, distribución, escaparate, vitrinas, entre otros que facilita la elección del cliente incentivándolo a comprar haciendo uso de todo el espacio físico.

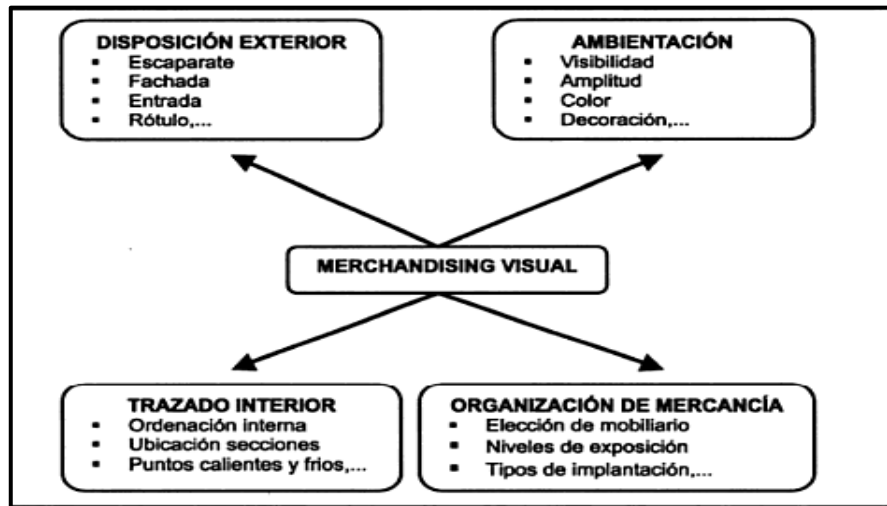
#### **1.2.2.1 Objetivos**

- Asistir al consumidor en su decisión de compra.
- Conseguir A.I.D.A.
- Crear un entorno de compra atractivo.
- Comunicar las últimas tendencias de la marca producto.

*“Visual Merchandising es igual a seducir al shopper, visual Merchandising es igual a vender más”*

**1.2.2.2 Componentes del Visual Merchandising** .Según Bort (2004) el Visual Merchandising consta de 4 componentes.

A continuación, se muestra una figura en la que se pueden observar los componentes mencionados (p.23-24).



**Figura 1**

**Componentes del Merchandising Visual**

Fuente: Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial

Autor:

Miguel Ángel Bort Muñoz.

A) Disposición exterior del punto de venta

- Escaparate o vitrina

El escaparate es una abertura en la fachada, por medio de un cristal y que permite la visualización de los productos con la finalidad de captar la atención de los transeúntes y persuadirlos a ingresar al establecimiento (p. 41).

En síntesis, un escaparate es aquella parte situada en la fachada que sirve como medio de exhibición (vitrina) para dar a conocer los productos a vender, logrando de esta manera captar la atención de los clientes al transitar por los alrededores del local.

- Fachada

La fachada está dividida en dos niveles cada una con una función claramente diferenciada. Por un lado, la parte superior que incluye el rotulo y el toldo, tiene como función que el transeúnte localice e identifique el punto de venta. Por otro lado, la parte inferior que incluye el escaparate, el hall o vestíbulo, la puerta y la acera, tiene como función atraer e informar a los transeúntes (p. 33).

En síntesis, la fachada es un elemento que permite identificar al producto y/o marca manifestada a través de los rótulos, toldos y escaparates con el fin de captar la atención del cliente en el punto de venta.

- Entrada

Según Palomares (2009) Debe diseñarse apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que el punto de acceso como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada, invitándole a entrar (p.29).

En síntesis, la entrada viene hacer un elemento que facilita el acceso al establecimiento y evita las barreras de ingreso al local.

- Rótulo



Según Bort (2004) es el elemento exterior que permite identificar el establecimiento debiendo contener el logotipo (nombre, símbolo o ambos) y la actividad a la que se dedica.

Los fines de rotulación comercial son dar a conocer el establecimiento a los posibles clientes y distinguir el punto de venta de la competencia.

En síntesis, el rótulo de una tienda viene hacer uno de los elementos más importantes para llamar la atención del cliente, puesto que, al contener el nombre, logo y/o símbolo, permite que el cliente identifique la marca y el producto y/o servicio que ofrece la tienda boutique.

## B) Ambientación

- Visibilidad

Al respecto Bort (2004) señala que este aspecto es posible desde dos perspectivas, por un lado, todos los rincones del establecimiento deben ser visibles desde la puerta, a no ser que existan problemas arquitectónicos del local y, por otro, se debe transmitir la sensación de que todos los productos son accesibles al público (evitar productos demasiados altos o imposibles de coger o productos ubicados detrás del mostrador, etc.) con la excepción de aquellos establecimientos tradicionales, por ejemplo, panaderías y pastelerías, en que debida a la naturaleza del producto es correcta la no accesibilidad de los productos (p. 66).

En síntesis, la visibilidad es un elemento que involucra dos aspectos: por un lado, debe ser percibida por todos los rincones de la tienda y por otro debe estar ubicado

en un lugar adecuado donde esté al alcance del cliente evitando obstáculos al momento de su adquisición.

- Amplitud

Es necesario transmitir sensación de amplitud. Bort (2004) señala que esto se puede lograr evitando cualquier obstáculo en el suelo o colgado del techo, para que los clientes se puedan mover como si estuvieran en su casa; y evitando que los productos se amontonen como consecuencia de las estrecheces ya que la manifestación puede provocar sensación de claustrofobia y que el cliente no pase por dicha zona o incluso se marche del establecimiento (p. 66).

En síntesis, la amplitud está relacionado al espacio de la tienda y a la organización que hay en ella, puesto que su objetivo es evitar la presencia de obstáculos como la acumulación de prendas en un espacio donde hay tránsito de personas o la presencia de objetos que puedan interrumpir la búsqueda del producto, ya sea en la superficie como en el suelo.

- Color

Bort (2004) menciona que se debe intentar fomentar el uso de un color adecuado, y siempre que sea posible emplear los colores presentes en la imagen corporativa en todo el punto de venta (p. 66).

En síntesis, el color es un elemento fundamental para atraer clientes, gracias a la relación que guarda con la marca e identidad de la tienda, es decir, el color es un recurso que toda empresa debe aplicar para darle un significado al producto o servicio que se busca ofrecer.

- Decoración

Por medio de los elementos decorativos se pretende lograr una mejor comunicación y captar la atención del cliente.

Bort (2004) indica que “La empresa debe tener elementos decorativos (mosaicos, espejos, plantas,...) algunos de los cuales deben estar acordes con la actividad de la empresa” (p. 66).

En síntesis, la decoración es un elemento que busca crear una conexión inmediata entre el cliente y el producto, generando interés en los clientes por conocer las cualidades del producto y/o servicio.

### C) Trazado Interior

- Disposición del mobiliario:

Según Prieto (como se citó en Nieves, 2017) explica que “el mobiliario debe permitir identificar la imagen de la tienda mediante una información al cliente para que sepa dónde está comprando (...)” además especifica que existen tres tipos de ubicación del mobiliario: 1. Ubicación de impulso, que permite que éste obedezca a las iniciativas del consumidor, produciendo compras imprevistas. 2. Ubicación paralela, está diseñado para que este vaya en forma paralela al flujo de los compradores y 3. Ubicación mixta, que combina las dos técnicas anteriores (p. 16).

En síntesis, la disposición del mobiliario consiste en la selección del mobiliario adecuado para la colocación y presentación de los productos, tomando en cuenta el tipo de ubicación para la distribución de la misma, acoplándose al espacio del local.

- Ubicación secciones

Según Palomares (como se citó en Ochoa y Ducan, 2018) este es un factor importante para maximizar la rentabilidad del punto de venta y consiste en ubicar un espacio de venta que resulte adecuado, para la exposición y ubicación de diferentes productos; familias y subfamilias y esto dependiendo de las zonas” (p.25).

En síntesis, la ubicación de secciones, consiste en ubicar un espacio adecuado de venta para la exposición y ubicación por zonas de productos según su categoría, agrupado en familias o subfamilias de acuerdo a la demanda que presenten.

- Puntos calientes y fríos

Bort (2004) define a los puntos calientes como áreas que acogen una gran cantidad de personas y en las que el tiempo de estancia es superior, contribuyendo así a generar mayores ventas. Por otro lado, están los puntos fríos, que son áreas que reciben menor cantidad de personas y en los que el tiempo de estancia es corto, lo cual ocasiona ventas bajas (p. 136).

En síntesis, los puntos calientes son considerados zonas donde se da la colocación de productos cuya demanda es mayor, es decir, presentan una mayor acogida de clientes generando mayores ventas, a diferencia de los puntos fríos que son zonas cuya demanda es menor ocasionando ventas bajas.

### **1.2.3 Método AIDA**

El modelo AIDA es un recurso de análisis que proporciona orientaciones sobre el proceso de decisión de compra del consumidor y los factores que intervienen en ella,

cada uno representado por una letra de la sigla. (...) El modelo AIDA explica que, para guiar el consumidor hasta la compra, es necesario llamar la atención, mantener el interés y generar deseo para que, luego, alcance a tomar una decisión. (Moraes, 2019, párr. 1-3).

Asimismo, Según Mañez, R (s.f), menciona que el modelo AIDA es una técnica de ventas basada en identificar las diferentes fases de la venta por la que pasa un usuario desde que nos conoce hasta que compra.

La terminología AIDA es un acrónimo que procede de los términos anglosajones:

- Attention (Atención).
- Interest (Interés).
- Desire (Deseo).
- Action (Acción).

Su creador fue Elías St. Elmo Lewis en el año 1898.

Es una técnica realmente efectiva y no solo para páginas de ventas y correos.

Por otro lado, Espinoza, R. (2017) comenta con respecto al modelo AIDA que el objetivo del modelo AIDA en marketing es siempre el cierre de una venta, pero no es la única fase que hemos de trabajar en el proceso de decisión de compra del cliente. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente, posteriormente hemos conseguido que se interese y por supuesto no hemos provocado el deseo en el producto/servicio.

En síntesis, el modelo A.I.D.A, es una técnica de venta que consiste en una serie de procesos que el cliente debe experimentar para efectuar una compra, partiendo desde la atención que puede causar en el producto generando interés por conocer sus

cualidades y beneficios, no solo para satisfacer una necesidad sino también para adquirir un producto único que no existe en la competencia, dando paso a la acción de compra final.

#### **1.2.4 ¿Cómo funciona el modelo AIDA?**

Según Castilla, M. (2013), en su artículo El Vendedor, el Proceso y las Técnicas: MODELO AIDA menciona lo siguiente “Son cuatro escalones que el cliente debe «subir», ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio). AIDA fue enunciado por Paul Félix Lazarsfeld en 1896; primero, con sólo tres escalones, y finalmente, incluyó la acción, como elemento fundamental.

Los elementos publicitarios, como escaparates, PLV... deben conseguir, con respecto a su audiencia: en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje.” (pág. 1). Por

otro lado, según Moraes, J (2019) en su blog, menciona sobre el modelo AIDA lo siguiente: “...Existen factores importantes como edad, estilo de vida, cultura y motivaciones, que influyen el modo de pensar de las personas, reflejando en su comportamiento y también en sus decisiones de compra.

Antes de aplicar el modelo AIDA en tu estrategia de marketing, es fundamental que consideres cuál es la buyer persona de tu marca.

Finalmente, NewsMDirector (2019) en su blog MDirector ANTEVENIO E-MARKETING TOOL, menciona lo siguiente: “Antes de usar el método AIDA, el primer paso es comprender al cliente o cliente potencial. Solo cuando comprendas completamente las motivaciones de tu audiencia; tu mensaje de marketing puede

dirigirse directamente a la persona para que compre el producto o servicio que estás vendiendo.”

El método AIDA una vez más solo funcionará cuando tu mensaje esté perfectamente alineado con tu buyer persona. Lo que incluye información demográfica, detalles de la compañía donde trabaja y el rol, y otros datos críticos que pueden ayudarte a orientar con mayor precisión tu mensaje.

### **1.2.5 Etapas del Modelo AIDA**

#### **1.2.5.1 Atención**

En esta primera fase el objetivo es tratar de conseguir captar la atención del cliente hacia nuestro producto o servicio. Conseguir la atención de los clientes no es tarea fácil en un mundo saturado de publicidad y con cada vez más opciones en el mercado, pero es totalmente indispensable si queremos iniciar un proceso de compra. (Espinoza, 2017).

Tu buyer persona debe saber que existes, caso contrario no descubrirá el valor de lo que tienes para ofrecer (...) Sé inteligente y usa diferentes tipos de lenguajes para convencer (al contrario de obligar) al cliente potencial a parar lo que esté haciendo para poner atención en ti. (Moraes, 2019).

Entonces, para llamar la atención de los posibles clientes de manera positiva, hay que considerar:

- localización: quédate donde tu buyer persona pueda ser encontrada
- momento: considera cuándo o cuántas veces ella estará en ese local
- factor sorpresa: ocasiona algún impacto en tu interlocutor.

En esta etapa, hay que descubrir las pasiones y los problemas de tu audiencia. Esto solo puede lograrse con la diligencia debida y los buyer persona completamente descritos. Con ese conocimiento en la mano, puedes desarrollar contenido que se centre en esos problemas, pasiones e impulse tu mensaje de marketing. (...) En esta primera etapa, un consumidor se encuentra con la marca. Esto puede ser a través de un anuncio, o una búsqueda orgánica. Pero también puede ser en un quiosco que muestra productos y más popularmente en estos días, a través de contenido patrocinado. Asimismo, mucho tu copywriting. (MDirector, 2019).

La primera fase del modelo AIDA en si muestra que la atención, que debe ser captada a primera instancia, en cómo conseguir que el cliente pueda ver que dicha tienda existe y llame la atención sus productos, y dar esa curiosidad de conocer el lugar y saber que ofrece. Con ello se puede crear tipo se soluciones a los problemas que el cliente tiene al buscar algún tipo de producto y que mejor si se presenta algún tipo de atractivo para recurrir en ella.

#### **1.2.5.2 Interés**

Una vez hemos conseguido captar la atención del consumidor debemos conseguir generar interés en él. El cliente se encuentra en esta segunda etapa, cuando se ha despertado una motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción... (Espinoza, 2017)

Atraer la atención es una cosa. Mantener la atención de tus posibles clientes es otra muy diferente. Para que tu mensaje publicitario o de marketing tenga éxito en mantener a tus leads comprometidos, hay que darles una razón.



Sin duda, esta es la más crucial de las etapas. Si el consumidor siente que el producto no tiene significado para él o si no lo encuentra lo suficientemente cautivador, nunca llegará a la etapa de compra. Por lo tanto, es importante entregar el mensaje de tu producto de manera personalizada y nítida; que se adapte al perfil del público objetivo.

La clave para la etapa de interés del método AIDA es hacer que el problema sea personal para que solo lo entienda el cliente potencial y nadie más. (MDirector, 2019).

En la segunda fase que es el interés, la tienda boutique debe crear el vínculo de significancia entre el producto y el cliente, ya que si no llega a cautivarlo perderá la oportunidad de adquirir un producto de la tienda boutique, hacer sentir que el cliente y sus problemas son únicos y que la tienda tiene lo que solicita para solucionar.

### **1.2.5.3 Deseo**

Si hemos logrado despertar interés en el cliente, el siguiente paso en el modelo AIDA de marketing es provocar el deseo de compra del producto. Nuestro producto o servicio tiene que ayudar a satisfacer sus necesidades, es decir ofrecerle la solución a su problema. En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra. (Espinoza, 2017).

El interés en el tema no asegura que el consumidor llegue a la última etapa, por eso, es indispensable crear el deseo.

Tu buyer persona sabe que existe un problema y una solución y empieza a entender que la respuesta puede estar en tu marca, entonces, es el momento de mostrar todas tus cualidades. (Moraes, 2019)

Por lo general, a esta etapa se llega cuando un consumidor compara el producto con las ofertas de otros competidores. En ese caso, la marca necesita destacar de manera sublime sus características sobresalientes. Para que el consumidor vea que eso no lo obtendrá en otros productos.

Así, aquí es donde darás a conocer las características de tu producto o servicio y todos los beneficios relacionados. Después, hay que ilustrar cómo los beneficios satisfarán las necesidades de tus clientes. (MDirector, 2019).

En esta tercera fase, una vez de haber obtenido el interés, lo que prosigue es provocar a obtener a como dé lugar el producto ya que es necesario a la solución de su problema. También con ello, el cliente comparara las ofertas y buenos precios que ofrece las tiendas es por ello que la tienda debe destacar del resto dando a conocer las características y beneficios del producto para pasar a la fase final.

#### **2.2.5.4 Acción**

Una vez que hayas logrado crear el deseo y el consumidor tiene una disposición positiva hacia la marca; el siguiente paso es persuadir a los potenciales clientes de que deben tomar medidas inmediatas y estos estarán dispuestos a probar o comprar tu producto o servicio. En esta etapa, los trucos como descuentos anticipados, pruebas gratuitas, ofertas individuales, etc.; pueden dar ese último impulso al consumidor para que continúe y lo compre. También, se puede crear un sentido de urgencia al ofrecer ciertas condiciones

de compra por un tiempo limitado o al incluir una bonificación especial para aquellos que actúan rápido. (MDirector, 2019).

La acción de por sí se obtiene al crear el deseo, es por ello que la tienda boutique aplicara los trucos como los descuentos anticipados, pruebas gratis, ofertas entre otras con el objetivo de tener por parte del cliente el impulso de comprar el producto; ello también crea que el cliente sienta esa urgencia de compra ya que puede que no vuelva a repetirse y en un futuro no encontrar la misma oferta.

### **1.2.6 Relación entre el Método AIDA y Visual Merchandising**

Según Gusó (2016), Los fabricantes y retailers se devanarán los sesos para desarrollar un tipo de Merchandising, que sea capaz de producir esas cuatro reacciones entre los shoppers que visiten sus puntos de venta.

El Merchandising, sea una disposición de producto básica, o una cabecera iluminada de góndola, o una degustación de producto ofrecida por una azafata, tiene que ser capaz de capturar las cuatro mencionadas reacciones en los shoppers. Sin reacción no hay venta posible, o por lo menos, no habrá ventas más allá de las predecidas por el shopper al entrar.

Por lo tanto, cualquier elemento visual, acústico o móvil en la tienda debe trabajar en dirección a lograr esas cuatro reacciones. Igual, que la disposición y exhibición de productos en las estanterías, pasillos, percheros, escaparates, etc. También deberán regirse por los mismos principios AIDA.

Hay 4 áreas de atención crítica en las cuales el shopper tomara conciencia sobre la imagen de las marcas y los productos:

1. Ambiente exterior:

- Rótulo del establecimiento
- Fachada y puerta principal
- Puerta de entrada
- Escaparate

2. Ambiente general interior:

- Aire acondicionado
- Iluminación
- Sonido
- Olores
- Surtido Colores

3. Gestión y ubicación del surtido:

- Layout
- Ubicación
- Planogramas
- Adyacentes
- Puntos fríos y calientes
- Señalética

- Probadores y mostradores
  - Estanterías
4. Gestión de la circulación:
- Los leaders (productos gancho)

El Merchandising, como herramienta del marketing en el punto de venta, deberá cubrir las cuatro áreas, sin dejarse ninguna. Cada una de ellas deberá estar alineada y con el «look & feel» del establecimiento, enseña o esencia de la marca del retail.

### **1.3 Definición de términos básicos**

- Visual Merchandising

Consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista.

- Escaparate

El escaparate es una abertura en la fachada, por medio de un cristal y que permite la visualización de los productos con la finalidad de captar la atención de los transeúntes y persuadirlos a ingresar al establecimiento.

- Fachada

La fachada está dividida en dos niveles cada una con una función claramente diferenciada. La parte superior que incluye el rotulo y el toldo, tiene como función que el transeúnte localice e identifique el punto de venta y por otro

lado la parte inferior que incluye el escaparate, el hall o vestíbulo, la puerta y la acera, tiene como función atraer e informar a los transeúntes.

- **Entrada**

Debe diseñarse apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que el punto de acceso como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada, invitándole a entrar.

- **Rótulo**

Es el elemento exterior que permite identificar el establecimiento debiendo contener el logotipo (nombre, símbolo o ambos) y la actividad a la que se dedica.

- **Visibilidad**

Es un aspecto visto desde dos perspectivas, por un lado, todos los rincones del establecimiento deben ser visibles desde la puerta, a no ser que existan problemas arquitectónicos del local y, por otro, se debe transmitir la sensación de que todos los productos son accesibles al público.

- **Color**

Se debe intentar fomentar el uso de un color adecuado, y siempre que sea posible emplear los colores presentes en la imagen corporativa en todo el punto de venta.

- **Decoración**

Por medio de los elementos decorativos se pretende lograr una mejor comunicación y captar la atención del cliente.

- Disposición del mobiliario

El mobiliario debe permitir identificar la imagen de la tienda mediante una información al cliente para que sepa dónde está comprando.

- Ubicación de secciones

Este es un factor importante para maximizar la rentabilidad del punto de venta y consiste en ubicar un espacio de venta que resulte adecuado, para la exposición y ubicación de diferentes productos; familias y subfamilias y esto dependiendo de las zonas.

- Puntos calientes y fríos.

Define a los puntos calientes como áreas que acogen una gran cantidad de personas y en las que el tiempo de estancia es superior, contribuyendo así a generar mayores ventas. Lados que están los puntos fríos son áreas que reciben menor cantidad de personas y en los que el tiempo de estancia es corto, lo cual ocasiona ventas bajas.

## **CAPITULO II**

### **HIPOTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada**

##### **2.1.1. Hipótesis General**

El Visual Merchandising se relaciona con el método AIDA en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

##### **2.1.2. Hipótesis Específicas**

- La disposición exterior se relaciona con la atención del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.
- La ambientación se relaciona con el interés del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.
- El trazado interior se relaciona con el deseo y la acción del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

#### **2.2 Variables y definición operacional**

##### **A) VARIABLE 1: Visual Merchandising**

Dimensiones:

- Disposición exterior



Indicadores:

- Escaparate
- Fachada
- Entrada
- Rótulo
- Ambientación

Indicadores:

- Viabilidad
- Amplitud
- Color
- Decoración
- Trazado interior (LEY OUT)

Indicadores:

- Disposición de mobiliario
- Ubicación de secciones
- Puntos calientes y fríos.

## B) VARIABLE 2: Modelo Aida

Dimensión:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción



## CAPITULO III

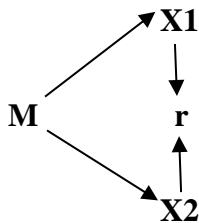
### METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño metodológico

La presente investigación tiene un diseño no experimental debido a que no se manipuló deliberadamente las variables, es decir se observó los fenómenos tal y como se dan en su entorno natural basado en su realidad. Asimismo, es descriptivo correlacional puesto que se describió las características de los fenómenos analizados y se midió la relación existente entre nuestras dos variables (Merchandising – Modelo AIDA). Por otro lado, es de corte transversal puesto que se llevó a cabo en un periodo determinado la cual se realizó en un solo periodo comprendido: Año 2021

El diseño de la presente investigación es la siguiente:

Dónde:



M = Representa los clientes de las tiendas boutiques de ropa infantil del centro comercial Mall Aventura Plaza

X1 = Merchandising.

X2 = Método AIDA.

r = Relación.

#### 3.2. Técnicas de recolección de datos

##### 3.2.1 Técnicas

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, ya que en ella, gracias a los cuestionarios, se obtuvo información acerca de las opiniones de los clientes que asisten a las tiendas boutiques de ropa infantil y asimismo se logró

evaluar la percepción que tiene el cliente sobre el visual Merchandising y de cómo este influye para generar AIDA.

### 3.2.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos es de carácter cuantitativo a través de cuestionarios, el cual está conformado por un conjunto de preguntas establecidas, que fueron realizadas para la obtención de información de una persona (cliente), con respecto al proceso para llevar a cabo una decisión de compra. Asimismo, este cuestionario fue realizado a una muestra determinada (383 personas) que fue evaluada y realizada en base a la población total, donde para su ejecución se utilizó el método de medición mediante escala de Rensis Likert (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo) como alternativas para las respuestas.

A continuación, se muestra la presente tabla de técnicas e instrumentos;

**Tabla 1**

*Técnicas e instrumentos*

Técnicas	Instrumentos	Informantes
Encuestas	Cuestionarios	Clientes de las tiendas boutiques

*Fuente:* Elaboración propia

### 3.2.3. Pruebas de confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto a 20 personas (clientes) las cuales fueron sometidas al método de coeficiente de Alfa de

Cronbach a través del programa EXCEL, asimismo gracias a este método se buscó analizar la coherencia entre ambas variables para determinar si la investigación es totalmente confiable o no.

Para hallar el coeficiente de Alfa de Cronbach se muestra la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{ST^2} \right]$$

Donde:

$\alpha$  = coeficiente de Alfa de Cronbach

K = Numero de ítem

$\sum Si^2$  = Varianza del ítem

ST<sup>2</sup> = Varianza de los valores totales observados

Por otro lado, para calcular el Alfa de Cronbach de nuestra hipótesis general representada por el total de preguntas, que corresponden a la Variable 1 y Variable 2, se procedió a elaborar la base de datos mediante el programa EXCEL tal y como se muestra a continuación:

N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	SUMA	SUMA DE 22 (VISUAL MERCHANDISING)	SUMA 8 (MODELO AIDA)
Enc1	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	127	99	94
Enc2	4	4	1	5	4	4	5	4	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	3	3	3	4	109	78	91
Enc3	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	71	92
Enc4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	111	80	91
Enc5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	3	3	4	2	5	4	3	2	3	5	4	5	5	4	5	5	3	111	75	96	
Enc6	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	1	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	107	78	99	
Enc7	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	121	90	91	
Enc8	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	130	95	95
Enc9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	130	88	92
Enc10	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	130	95	95
Enc11	3	4	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	127	93	94
Enc12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	121	89	92
Enc13	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	124	91	93
Enc14	4	3	1	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	128	92	96
Enc15	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	112	87	95	
Enc16	4	4	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	140	101	99	
Enc17	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	2	3	5	4	4	4	3	3	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	115	81	94
Enc18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	124	88	96	
Enc19	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	114	83	91
Enc20	2	5	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	118	88	90
Enc21	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	113	81	92	
Enc22	5	5	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	127	87	40	
Enc23	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	1	123	90	93	
Enc24	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	121	97	94	
Enc25	4	4	1	5	5	4	3	3	5	5	3	3	1	1	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	109	77	92	
Enc26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	85	91
Enc27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	111	84	97	
Enc28	4	2	5	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	112	85	97	
Enc29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	88	92	
Enc30	4	5	5	5	5	2	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2	3	4	5	3	3	3	5	4	123	93	90



**Figura 4**

**Cálculo de la Varianza**

*Fuente:* Elaboración propia

En segundo lugar, se procedió a realizar la sumatoria de las varianzas ( $\sum Si^2$ ) obtenidas en cada columna, el cual dio como resultado 13.1015.

Enc 370	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
Enc 371	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Enc 372	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Enc 373	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2												
Enc 374	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Enc 375	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4												
Enc 376	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Enc 377	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Enc 378	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4											
Enc 379	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Enc 380	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Enc 381	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Enc 382	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Enc 383	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>VARIANZA</b>	0.3363	0.3135	0.7359	0.63	0.2914	0.32	0.2256	0.39	0.308	0.2967	0.347	0.383	0.4	0.5	0.273	0.3	0.287	0.245	0.292	2.6																	
<b>SUMATORIA DE VARIANZAS</b>	=SUMA(D385:AG385)																																				

**Figura 5**

**Sumatoria de Varianzas**

*Fuente:* Elaboración propia

En tercer lugar, para hallar la varianza total del instrumento, se halló la suma total de las 30 preguntas de cada fila que representa el total de personas encuestadas (383).

N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	SUMA				
Enc 1	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	109
Enc 2	4	4	1	5	4	4	5	4	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	113
Enc 3	2	4	5	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111
Enc 4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	111
Enc 5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	2	5	4	3	2	3	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	107
Enc 6	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	1	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	121
Enc 7	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	130
Enc 8	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	130
Enc 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
Enc 10	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	130
Enc 11	3	4	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	127

**Figura 6**

**Sumatoria de filas que representan los resultados obtenidos de las 30 preguntas**

*Fuente:* Elaboración propia





### **3.3.1 Tipo de análisis**

Para este estudio se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo e inferencial con el objetivo de extraer información, cuantificar, medir y controlar el comportamiento de las variables.

#### **Análisis descriptivo**

Este tipo de análisis se encarga de resumir la información derivada de los datos relativos a una población o muestra. Su objetivo es sintetizar dicha información de forma precisa, sencilla, clara y ordenada (Santillán, 2016).

Es decir, su objetivo principal, es analizar las variables a partir de los resultados obtenidos del promedio de respuestas a las preguntas tabuladas bajo el método de escala de Likert, asimismo se promediará los puntajes y se opta por hallar la desviación estándar de un grupo de preguntas, de acuerdo a la dimensión y/o indicadores de cada variable.

En síntesis, es todo lo que no esté relacionado a la prueba de hipótesis como las representaciones gráficas que incluyen diagrama de cajas, histogramas, estadísticos descriptivos, entre otros. Cabe resaltar que se aplica aquellos gráficos de mayor relevancia y que se ajusten a la investigación.

#### **Análisis inferencial**

Se llevó a cabo un análisis inferencial a través de la prueba de hipótesis e intervalos de confianza.

#### **Prueba de hipótesis**

En este punto se puso a prueba las conclusiones de la población adquiridas a través del análisis de los datos de una muestra conformada por 383 clientes, es decir, se buscará analizar si se acepta o rechaza una afirmación de la población.

Esta prueba examina las hipótesis opuestas, siendo la primera la hipótesis nula la cual es una afirmación contraria de lo que se espera concluir, asimismo la segunda hipótesis llamada hipótesis alternativa viene hacer la afirmación que responde positivamente a lo que se espera concluir a partir de los resultados arrojados por la muestra, la cual estará sujeta a la hipótesis general e hipótesis específicas.

Por otro lado, una vez obtenidos los datos de la muestra, se determinará si se rechaza o no la hipótesis nula, para lo cual se utilizará la medida estadística del P-Valor que a su vez será comparado con el nivel de significancia más utilizado, cuyo valor es de 5% (0.05). Asimismo, si el P valor resulta menor o igual que el nivel de significación, se rechazará la hipótesis nula, esto quiere decir que la hipótesis alterna será verdadera.

### **Intervalos de confianza**

Un intervalo de confianza es una técnica de estimación utilizada en inferencia estadística que permite acotar un par o varios pares de valores, dentro de los cuales se encontrará la estimación puntual buscada (con una determinada probabilidad). (San Juan, sf.)

Según lo antes mencionado se refiere a que este tipo de técnica permite medir los valores o variables utilizadas en la presente investigación, para ello se necesita obtener la media muestral, a ello se le suma el margen de error y se obtendrá un valor del intervalo de confianza. Cabe resaltar que el intervalo de confianza no pretende dar un valor puntual, pero servirá para tener la idea aproximada de delimitar entre las 2 variables de donde se encuentra la media de la población.

Una vez obtenido el análisis de resultados se utilizará la prueba de correlación (Spearman o Pearson) necesarias para hallar la relación entre ambas variables y de esta manera cumplir con los objetivos de la investigación.

### **3.4. Diseño muestral**

#### **3.4.1. Población**

El centro comercial a investigar Mall Aventura Plaza de Santa Anita, tiene una población conformada por 2.100 000 millones de visitantes al mes según la web PerúRetail “La web de Retail y canales comerciales”, en el año 2019, entre las cuales son 12 tiendas boutique del sector textil donde aproximadamente acuden 175000 personas al mes, quienes realizan compras en las diferentes tiendas según su preferencia, asimismo, en base al rubro infantil textil, este centro comercial cuenta con seis tiendas boutiques dedicadas a la venta de ropa infantil entre ellas están: Colloky, Baby Model, Meylin, Bubble Gummers, Oslo y Hormiguita, todas ellas de manera general, ofrecen prendas para niños y niñas entre las edades de 0 a 12 años.

Por otro lado, la cantidad de clientes para este tipo de empresas se aproxima entre 200 a 250 al día, lo cual hace un promedio de 5600 clientes al mes y por tienda, cabe resaltar que el número exacto es desconocido puesto que suele ser variable, asimismo, la gran mayoría de clientes está compuesta por madres de familia, madres primerizas y terceras personas que acuden a la tienda para comprar dichos productos como forma de obsequio para sus amigos (as) y/o familiares.

#### **3.4.2. Muestra**

Para llevar a cabo la muestra se tomó como referencia a cinco tiendas de ropa infantil debido a la fácil accesibilidad de poder obtener la información requerida por

parte de los dueños de la empresa, teniendo un promedio de 28000 clientes al día. Por otro lado, al tener una muestra finita, se recurre a la empleabilidad de un muestreo aleatorio simple para definir el tamaño de la muestra.

Al ser un muestreo probabilístico aleatorio simple, se realizó una selección a la población, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N = Población de estudio

n = Muestra

p = Probabilidad del éxito

q = Probabilidad del fracaso

Z = Nivel de confianza

E = Margen de error

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(175000)}{0.05^2(175000 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 383.32 = 383$$

Se estima un nivel de confianza de la muestra de 95% y un error máximo admisible del 5%. Por lo tanto, la muestra estará conformada por 383 clientes que acudan a comprar prendas de vestir para niños y niñas a las cinco tiendas boutiques de ropa infantil.

### **3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión**

#### ***Criterios de Inclusión***

- Clientes mayores de edad que por lo menos hayan realizado una compra anteriormente en las tiendas Baby Model, Meylin, Bubble Gummers, Oslo y Hormiguita

#### ***Criterios de Exclusión***

- No se tomará en cuenta la cantidad de clientes que hayan realizado una compra en la tienda boutique de ropa infantil Colloky debido a que, por políticas de la propia empresa, no se permite el acceso a la información requerida.
- Clientes que no hayan culminado el proceso de compra del producto en las cinco tiendas ya mencionadas.

### **3.5. Aspectos éticos**

La presente investigación sienta sus bases en el código de ética de la Universidad San Martín De Porres, en las cuales no se encuentra permitido las diversas manifestaciones del plagio, puesto que desmerecerá la investigación y pondrá en juicio la credibilidad del investigador, es por ello que la investigación realizada es original, de elaboración propia basada en las normas APA y desarrollada bajo la premisa “Honestidad Intelectual” donde se respetan los derechos de autor, diseños, ideas, pensamientos de las fuentes de información consultadas y/o utilizadas en el desarrollo de la investigación. Asimismo, respecto a los instrumentos utilizados, se elaboró un formato de preguntas que garantizó la confidencialidad de los

encuestados y entrevistados respetando la voluntariedad y privacidad en sus respuestas y cuidando la honestidad en cada una de ellas.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y ANÁLISIS**

#### **4.1. Resultados de la investigación**

En la presente investigación se llevó a cabo un análisis descriptivo correlacional a través de la elaboración de gráficos de barras, tablas de frecuencias, diagramas de cajas y tablas comparativas de las medidas de resumen con los principales estadísticos para las variables y dimensiones. Por otro lado, para la prueba de normalidad se utilizó la prueba de Shapiro Wilk ( $n \leq 50$ ), y el instrumento arrojó datos paramétricos (sí presenta normalidad). Así también, para correlacionar las variables y la prueba de hipótesis se aceptó un nivel de significancia del 5% y se aplicó el coeficiente de Correlación de Pearson ( $R > 0.70$  - Pvalor (sig)  $< 0.05$ ) para aceptar o rechazar las hipótesis generales y específicas.

##### **4.1.1. Descripción de la muestra**

Se determinó que la población a investigar fueran clientes que efectuaron una compra en el establecimiento dentro del último mes y cuál fue su experiencia desde el primer momento de ingreso al establecimiento y todos los factores que repercutieron para que tomara la decisión de adquirir un producto. Se aplicó el criterio de inclusión y exclusión donde se detallan las características básicas de los clientes.

Esta muestra se aplicó a 383 clientes que frecuentan las tiendas boutique más destacadas del centro comerciales Mall Aventura Plaza de Santa Anita, entre ellas tenemos a Baby Model, Meylin, Bubble Gummers, Oslo y Hormiguita del cual, cada quien tiene a clientes recurrentes y se observa una oportunidad de analizar sus características en cuanto a la experiencia que se llevan al momento de realizar dicha compra.

Para ello se formuló 30 preguntas de manera virtual, dados los acontecimientos de salubridad que estamos atravesando, no se pudo realizar de manera presencial, pero se contó con la respectiva encuesta en drive para los clientes que frecuentan este tipo de establecimientos.

#### 4.1.2. Resultados de encuesta

##### **P1. El orden de exhibición del escaparate induce a entrar al establecimiento y comprar**

**Tabla 2**

*El orden de exhibición del escaparate induce a entrar al establecimiento y comprar.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	0,5	0,5	0,5
Válido EN DESACUERDO	9	2,3	2,3	2,9



NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	5,5	5,5	8,4
DE ACUERDO	297	77,5	77,5	85,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	54	14,1	14,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

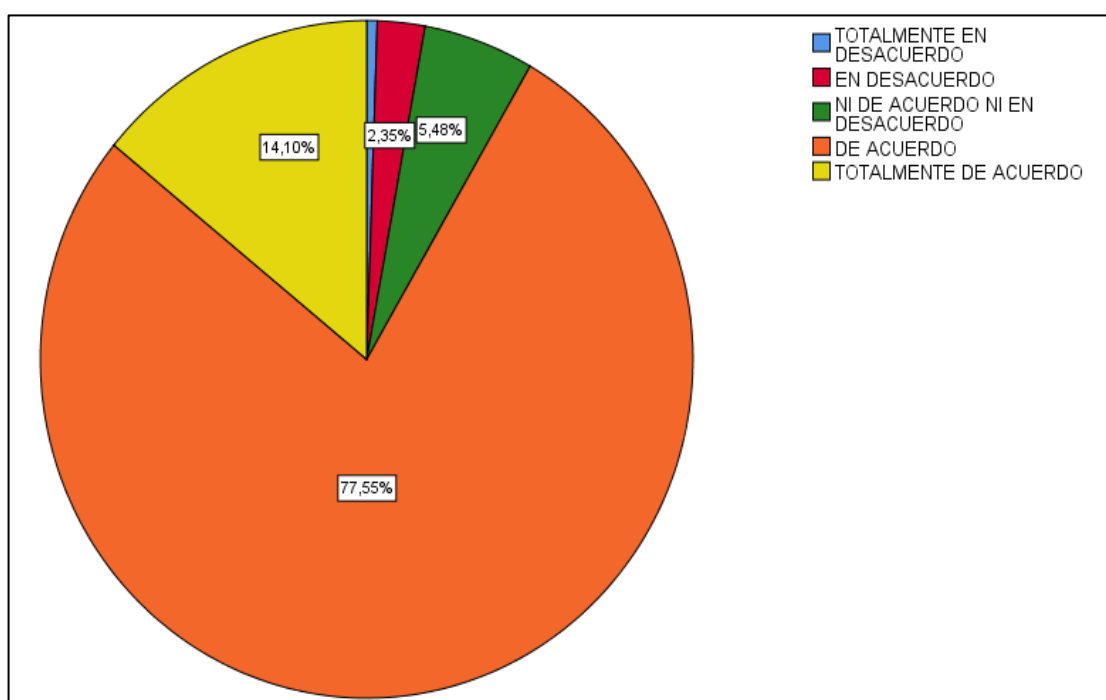


Figura 8

**La orden de exhibición del escaparate induce a entrar al establecimiento y comprar.**

Fuente: Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 77.55% está de acuerdo con respecto a que el orden del escaparate induce a entrar al establecimiento y comprar, un 14.10% está totalmente de acuerdo, el 5.48% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.35% está en desacuerdo con la frase antes mencionada.

**P2: La disposición de los productos en el escaparate promueve el ingreso a la tienda y la compra al establecimiento.**

**Tabla 3**

*La disposición de los productos en el escaparate promueve el ingreso a la tienda y la compra al establecimiento.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0,3	0,3	0,3
EN DESACUERDO	6	1,6	1,6	1,8
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	27	7,0	7,0	8,9
Válido DE ACUERDO	288	75,2	75,2	84,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	61	15,9	15,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

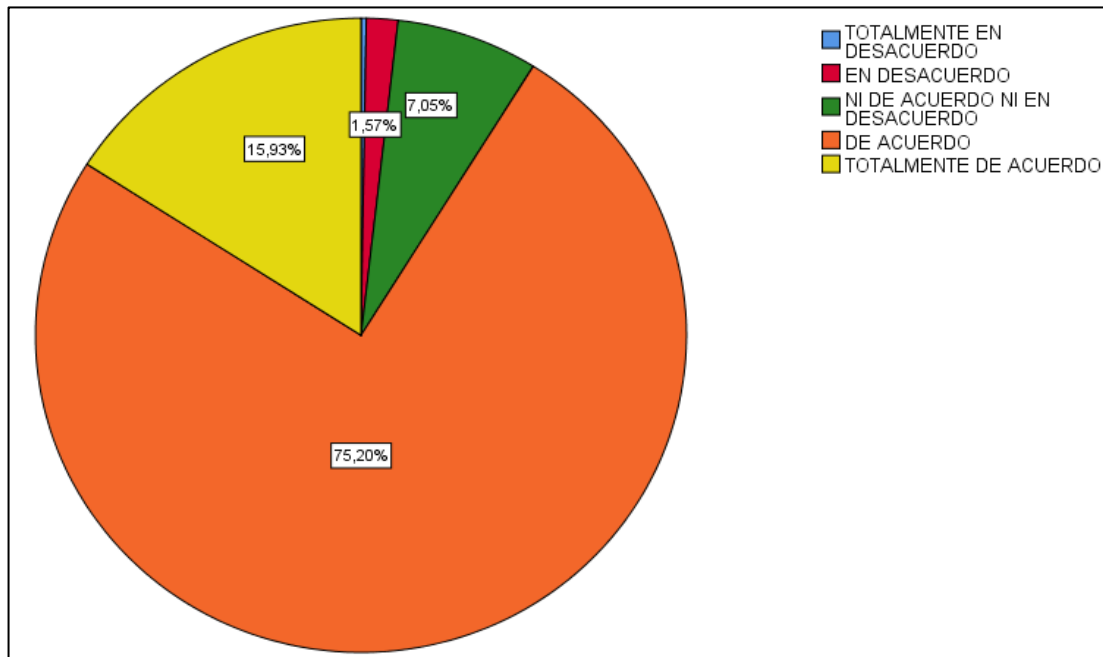


Figura 9

**La disposición de los productos en el escaparate promueve el ingreso a la tienda y la compra al establecimiento.**

Fuente: Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 75.20% está de acuerdo con respecto si la disposición de los productos en el escaparate promueve el ingreso a la tienda y la compra al establecimiento, un 15.93% está totalmente de acuerdo, el 7.05% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.57% está en desacuerdo con la frase antes mencionada.

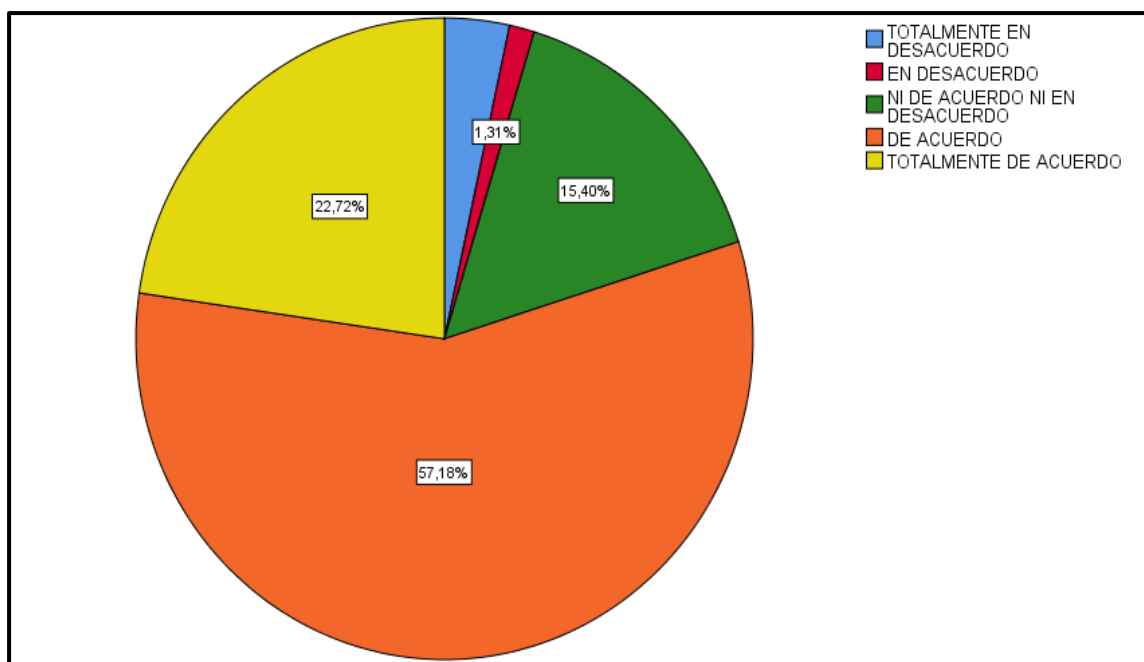
**P3: Una fachada con colores, estructura y diseño temáticos atraerá la atención de los niños.**

**Tabla 4**

*Una fachada con colores, estructura y diseño temáticos atraerá la atención de los niños.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	13	3,4	3,4	3,4
EN DESACUERDO	5	1,3	1,3	4,7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	59	15,4	15,4	20,1
DE ACUERDO	219	57,2	57,2	77,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	87	22,7	22,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 10**

**Una fachada con colores, estructura y diseño temáticos atraerá la atención de los niños.**

*Fuente:* Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 57.18% está de acuerdo con respecto si una fachada con colores, estructura y diseño temáticos atraerá la atención de los niños, un 22.72% está totalmente de acuerdo, el 15.40% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.34% está totalmente en desacuerdo con la frase antes mencionada.

**P4. La fachada del local debe guardar relación con la identidad corporativa que la empresa quiere transmitir.**

**Tabla 5**

*La fachada del local debe guardar relación con la identidad corporativa que la empresa quiere transmitir.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0,3	0,3	0,3
EN DESACUERDO	5	1,3	1,3	1,6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	76	19,8	19,8	21,4
Válido DE ACUERDO	228	59,5	59,5	80,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	73	19,1	19,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

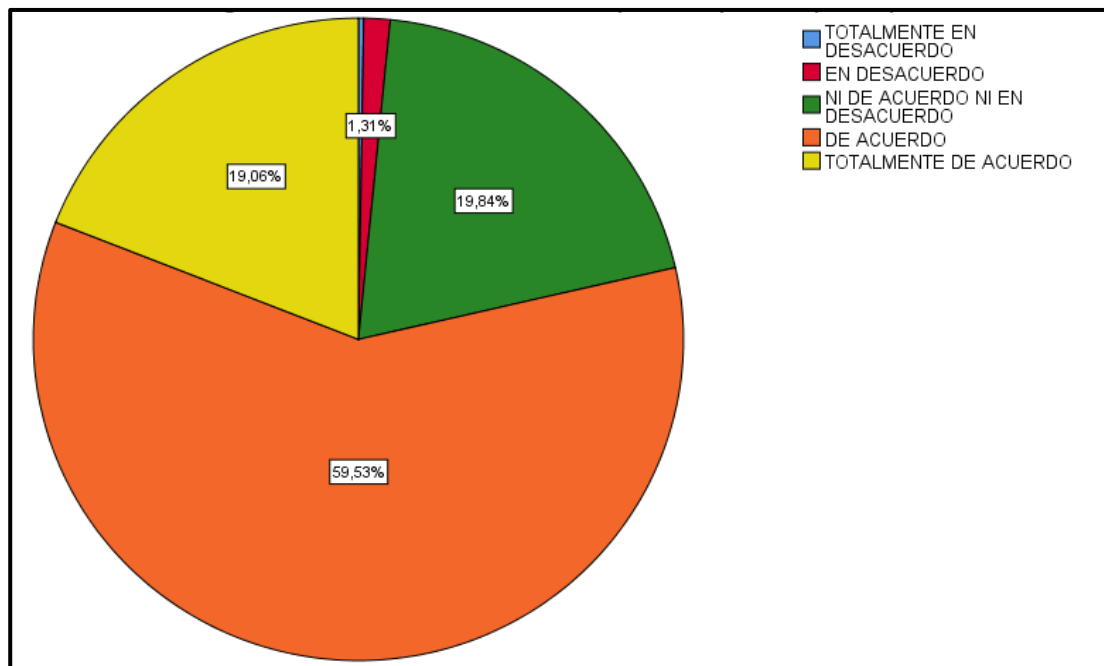


Figura 11

**La fachada del local debe guardar relación con la identidad corporativa que la empresa quiere transmitir.**

*Fuente:* Elaboración propia

La figura representada por el 100% de clientes encuestados muestra lo siguiente: el 59,53% de clientes están de acuerdo en que la fachada del local debe guardar relación con la identidad corporativa que la empresa quiere transmitir, el 19,84% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19,06% está totalmente de acuerdo y el 1,31% está en desacuerdo con el enunciado antes mencionado.

**P5. La entrada de un establecimiento potenciara la facilidad de acceso al cliente.**



---

**Tabla 6**

*La entrada de un establecimiento potenciara la facilidad de acceso al cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	6	1,6	1,6	1,6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	32	8,4	8,4	9,9
DE ACUERDO	289	75,5	75,5	85,4
TOTALMENTE DE ACUERDO	56	14,6	14,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

---

Fuente: Elaboración propia

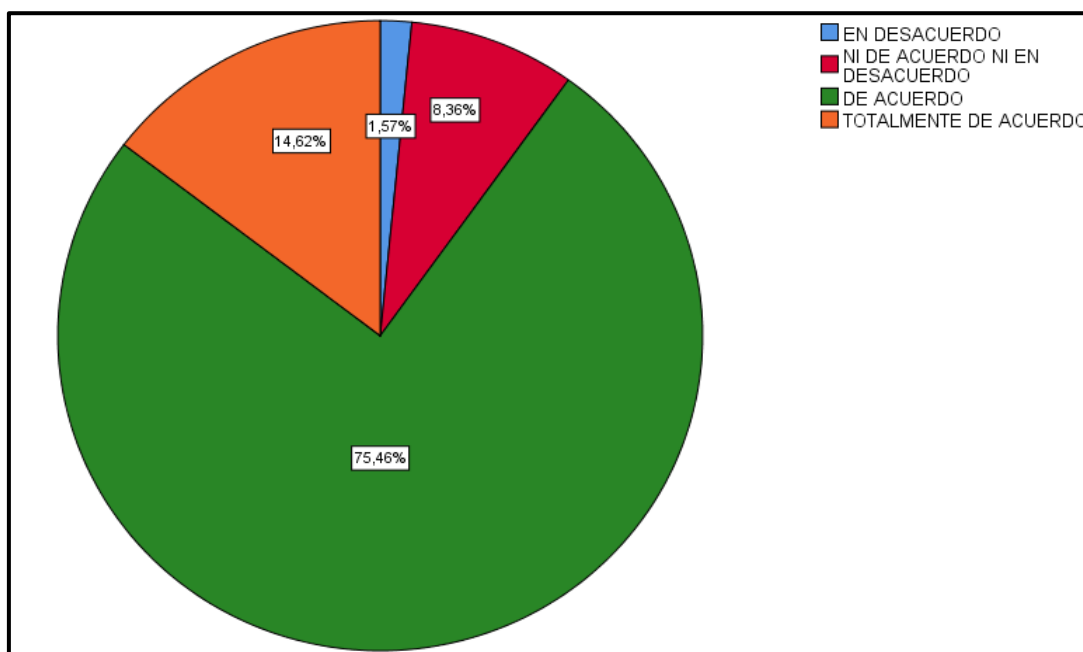


Figura 12

**La entrada de un establecimiento potenciara la facilidad de acceso al cliente**

Fuente: Elaboración propia

La presente por el 100% de clientes encuestados muestra lo siguiente: el 75,46% de clientes están de acuerdo con que la entrada de un establecimiento potenciara su facilidad de acceso, el 14,62% está totalmente de acuerdo, el 8,36% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,57% está en desacuerdo con el enunciado antes mencionado.

**P6. La entrada de un establecimiento no debe tener barreras de ingreso al mismo.**

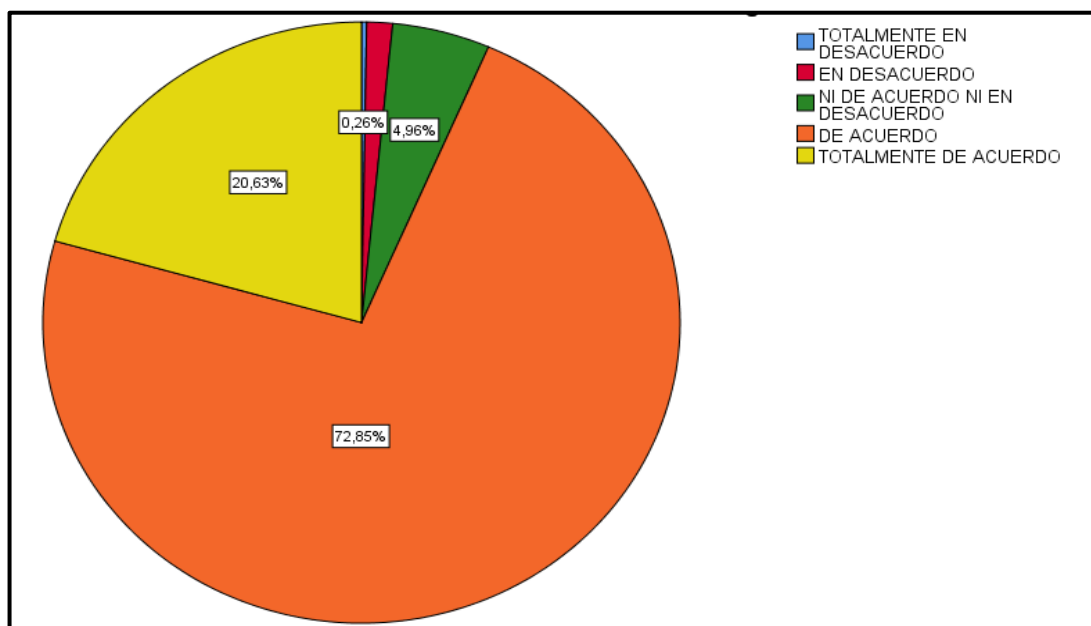
---

**Tabla 7**

*La entrada de un establecimiento no debe tener barreras de ingreso al mismo.*

Válido			Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,3	,3	,3
EN DESACUERDO	5	1,3	1,3	1,6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	5,0	5,0	6,5
DE ACUERDO	279	72,8	72,8	79,4
TOTALMENTE DE ACUERDO	79	20,6	20,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 13**

**La entrada de un establecimiento no debe tener barreras de ingreso al mismo.**

*Fuente:* Elaboración propia

La presente figura representada por el 100% de clientes encuestados muestra lo siguiente: el 72,85% de clientes están de acuerdo con que la entrada de un establecimiento no debe tener barreras de ingreso al mismo, el 20,63% está totalmente de acuerdo, el 4,96% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,26% está totalmente en desacuerdo con el enunciado antes mencionado.

**P7. El rotulo contiene el logotipo que muestra el nombre y/o símbolo para identificar la marca de la tienda.**

---

**Tabla 8**

*El rotulo contiene el logotipo que muestra el nombre y/o símbolo para identificar la marca de la tienda.*

		Porcentaje	Porcentaje		
	Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje	acumulado

---

Válido	EN DESACUERDO	1	0,3	0,3	0,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	17	4,4	4,4	4,7
	DE ACUERDO	292	76,2	76,2	80,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	73	19,1	19,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

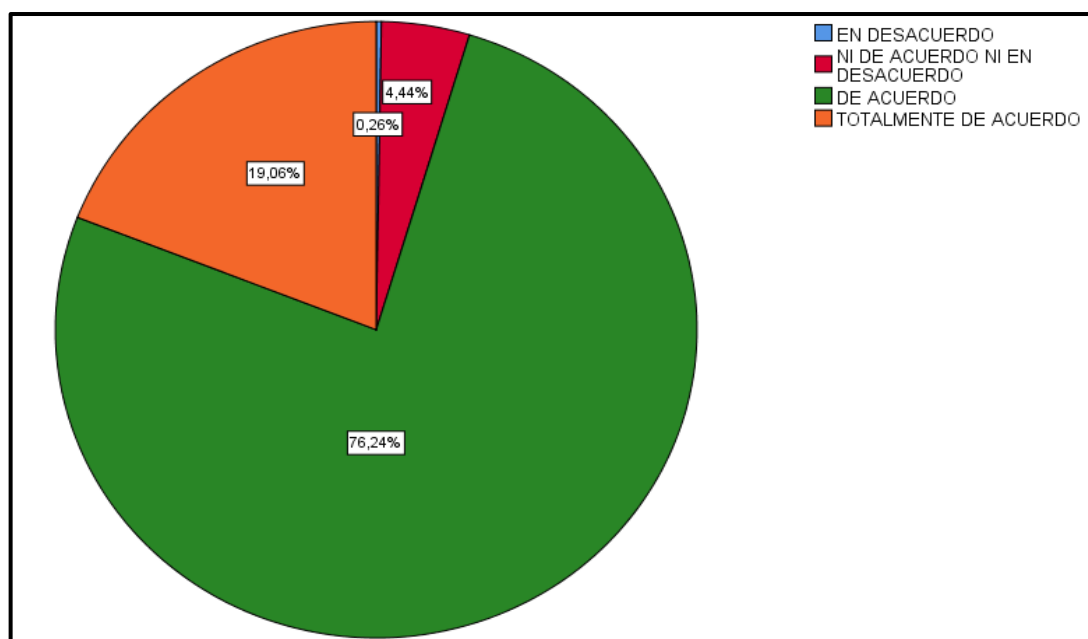


Figura 14

El rotulo contiene el logotipo que muestra el nombre y/o símbolo para identificar la marca de la tienda.

Fuente: Elaboración propia

La figura representada por el 100% de clientes encuestados muestra lo siguiente: el 76,24% de clientes están de acuerdo respecto a que el rotulo contiene el logotipo que muestra el nombre y/o símbolo para identificar la marca de la tienda, el 19,06% está

totalmente de acuerdo, el 4,44% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,26% está en desacuerdo con el enunciado antes mencionado.

**P8. El rotulo de la tienda boutique permitirá identificar la categoría al cual pertenece su comercialización.**

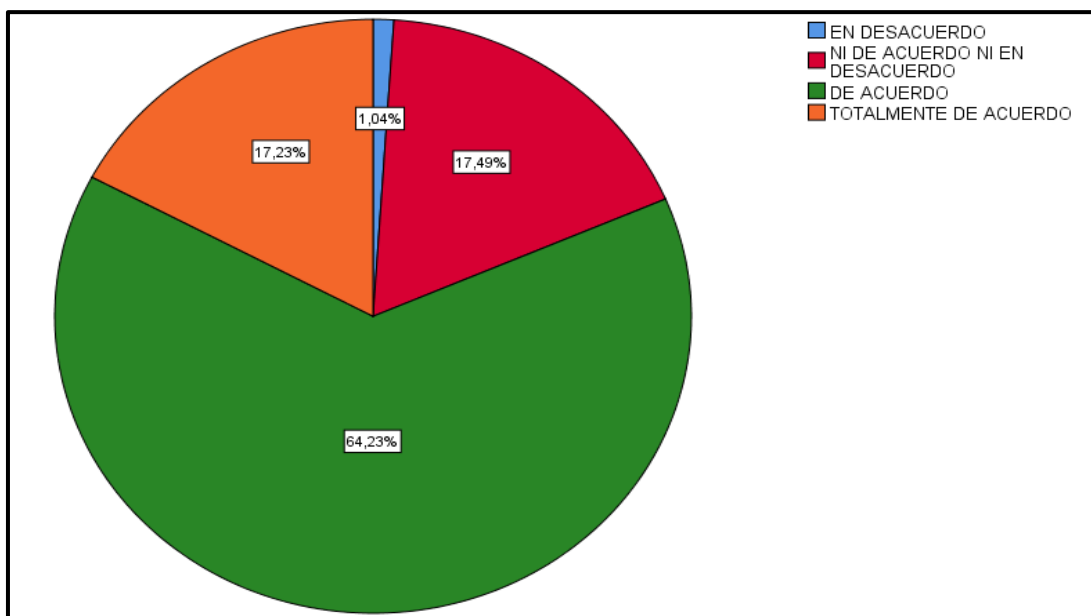
**Tabla 9**

*El rotulo de la tienda boutique permitirá identificar la categoría al cual pertenece su comercialización.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	4	1,0	1,0	1,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	67	17,5	17,5	18,5
Válido DE ACUERDO	246	64,2	64,2	82,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	66	17,2	17,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15



**El rotulo de la tienda boutique permitirá identificar la categoría al cual pertenece su comercialización.**

Fuente: Elaboración propia

La figura representada por el 100% de clientes encuestados muestra lo siguiente: el 64,23% de clientes están de acuerdo respecto a que el rotulo de las tiendas boutique permitirá identificar la categoría al cual pertenece su comercialización, el 17,79% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17,23% está totalmente de acuerdo y el 1,04% está en desacuerdo con el enunciado antes mencionado.

**P9. Las estrategias de comunicación empleadas por la tienda son coherentes con la visibilidad percibida por el cliente.**

---

**Tabla 10**

*Las estrategias de comunicación empleadas por la tienda son coherentes con la visibilidad percibida por el cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
EN DESACUERDO	5	1,3	1,3	1,3
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	40	10,4	10,4	11,7
DE ACUERDO	280	73,1	73,1	84,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	58	15,1	15,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

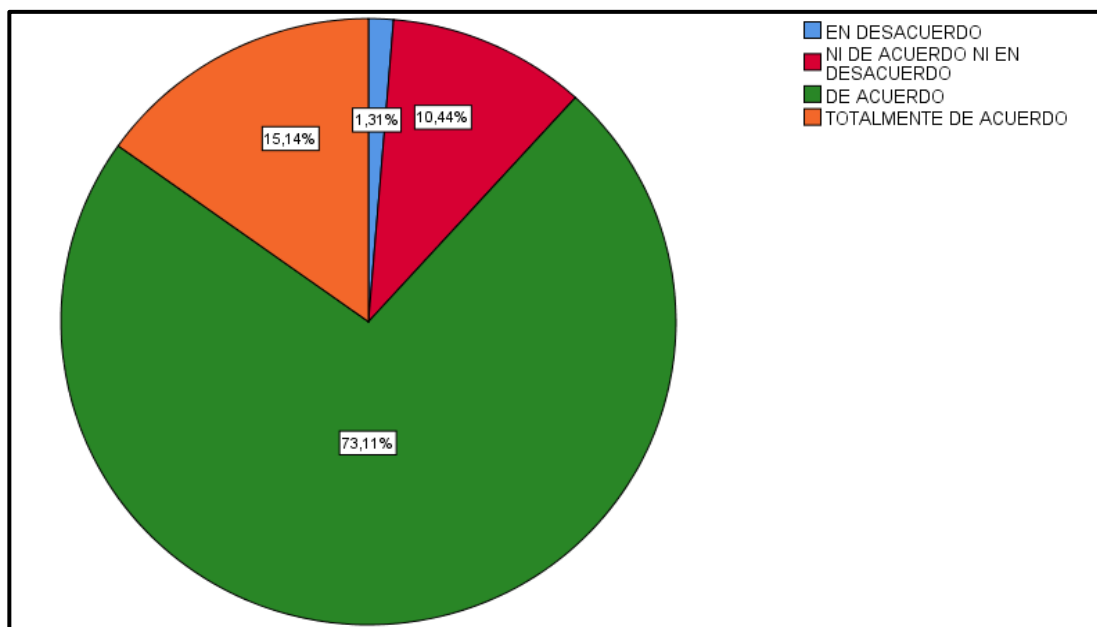


Figura 16



**Las estrategias de comunicación empleadas por la tienda son coherentes con la visibilidad percibida por el cliente.**

*Fuente:* Elaboración propia

La presente figura representada por el 100% de clientes encuestados muestra lo siguiente: el 73,11% de clientes están de acuerdo respecto a que las estrategias de comunicación empleadas por las tiendas boutiques son coherentes con la visibilidad que ellos perciben, el 15,14% está totalmente de acuerdo, 10,44% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,31% está en desacuerdo con el enunciado antes mencionado.

**P10. La visibilidad desde todos los rincones de la tienda crea un contacto entre el cliente y la marca.**

**Tabla 11**

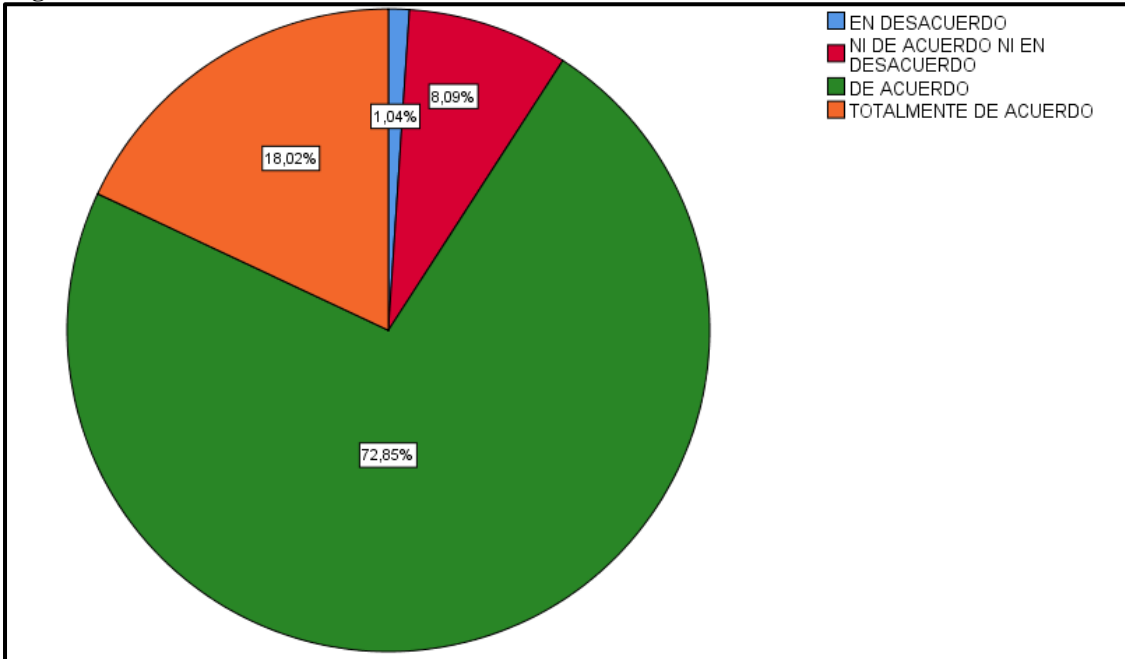
*La visibilidad desde todos los rincones de la tienda crea un contacto entre el cliente la marca.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	4	1,0	1,0	1,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	31	8,1	8,1	9,1
DE ACUERDO	279	72,8	72,8	82,0

TOTALMENTE DE ACUERDO	69	18,0	18,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17



La visibilidad desde todos los rincones de la tienda crea un contacto entre el cliente y la marca.

Fuente: Elaboración propia

La figura representado por el 100% de clientes encuestados muestra lo siguiente: el 72,85% de clientes están de acuerdo en que la visibilidad desde todos los rincones de la tienda crea un contacto entre el cliente y la marca, el 18,02% está totalmente de acuerdo, 8,09% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,04% está en desacuerdo con el enunciado antes mencionado.

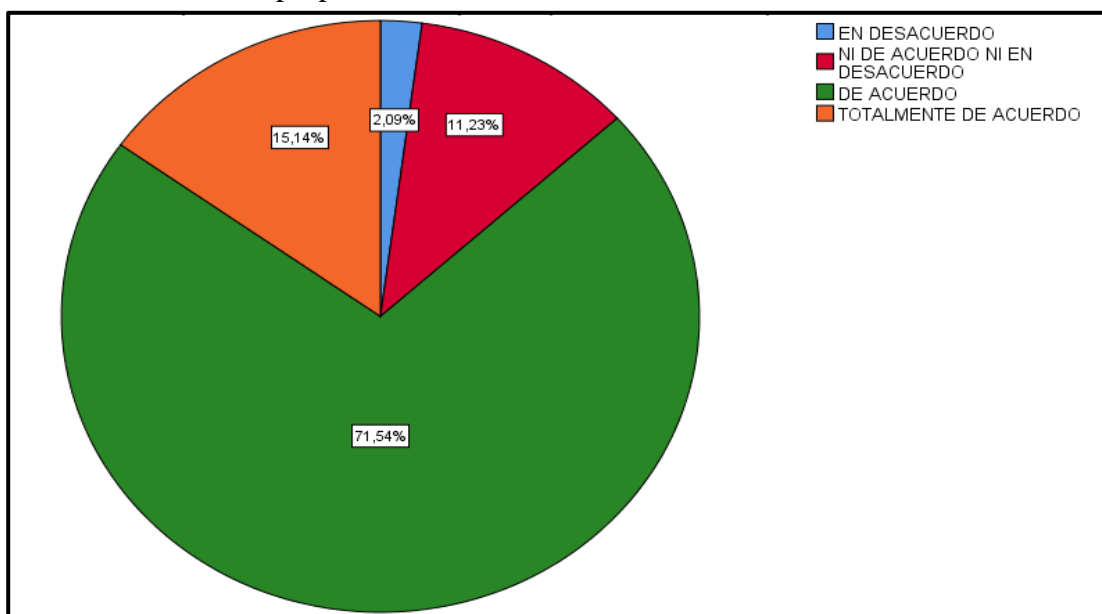
**P11. La amplitud de una tienda boutique de ropa infantil evita cualquier obstáculo.**

**Tabla 12**

*La amplitud de una tienda boutique de ropa infantil evita cualquier obstáculo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	8	2,1	2,1	2,1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	43	11,2	11,2	13,3
DE ACUERDO	274	71,5	71,5	84,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	58	15,1	15,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 18**

**La amplitud de una tienda boutique de ropa infantil evita cualquier obstáculo.**

*Fuente:* Elaboración propia

La figura representada por el 100% de clientes encuestados muestra lo siguiente: el 71,54% de clientes están de acuerdo en que la amplitud de una tienda de boutique de ropa infantil evita cualquier obstáculo, el 15,14% está totalmente de acuerdo, 11,23% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,09% está en desacuerdo con el enunciado antes mencionado.

**P12. La señalización de la tienda boutique de ropa infantil ayuda a mejorar su experiencia de compra.**

---

**Tabla 13**

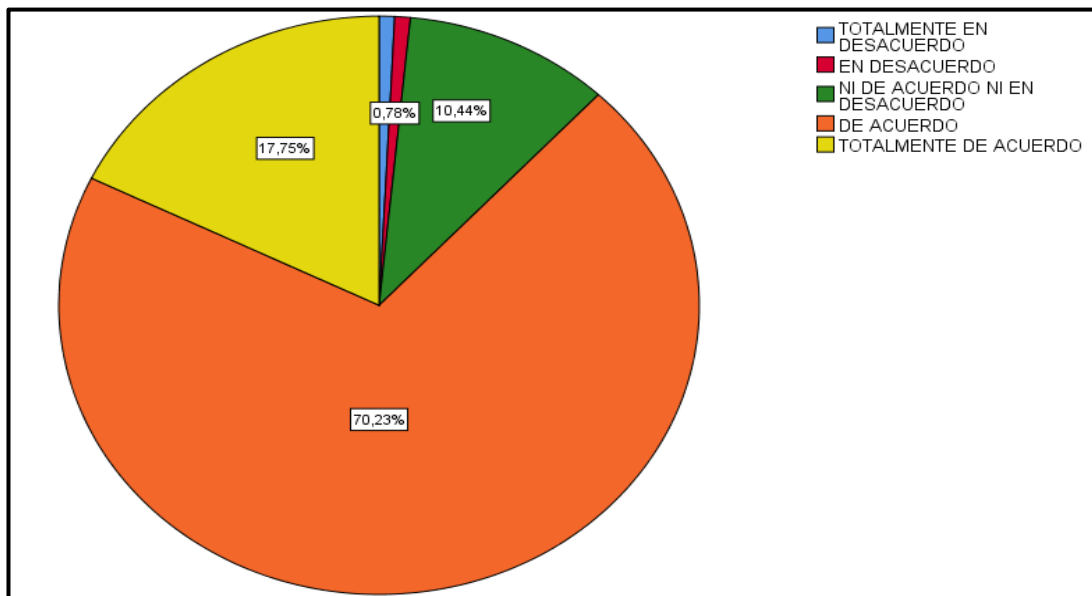
*La señalización de la tienda boutique de ropa infantil ayuda a mejorar su experiencia de compra.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	0,8	0,8	0,8
EN DESACUERDO	3	0,8	0,8	1,6

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	40	10,4	10,4	12,0
DE ACUERDO	269	70,2	70,2	82,2
TOTALMENTE DE ACUERDO	68	17,8	17,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19



La señalización de la tienda boutique de ropa infantil ayuda a mejorar su experiencia de compra.

Fuente: Elaboración propia

La figura representada por el 100% de clientes encuestados muestra lo siguiente: el 70,23% de clientes están de acuerdo en que la señalización de la tienda boutique de ropa infantil ayuda a mejorar su experiencia de compra., el 17,75% está totalmente de acuerdo, 10,44% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0,78% está en desacuerdo y el 0,78% está totalmente en desacuerdo con el enunciado antes mencionado.

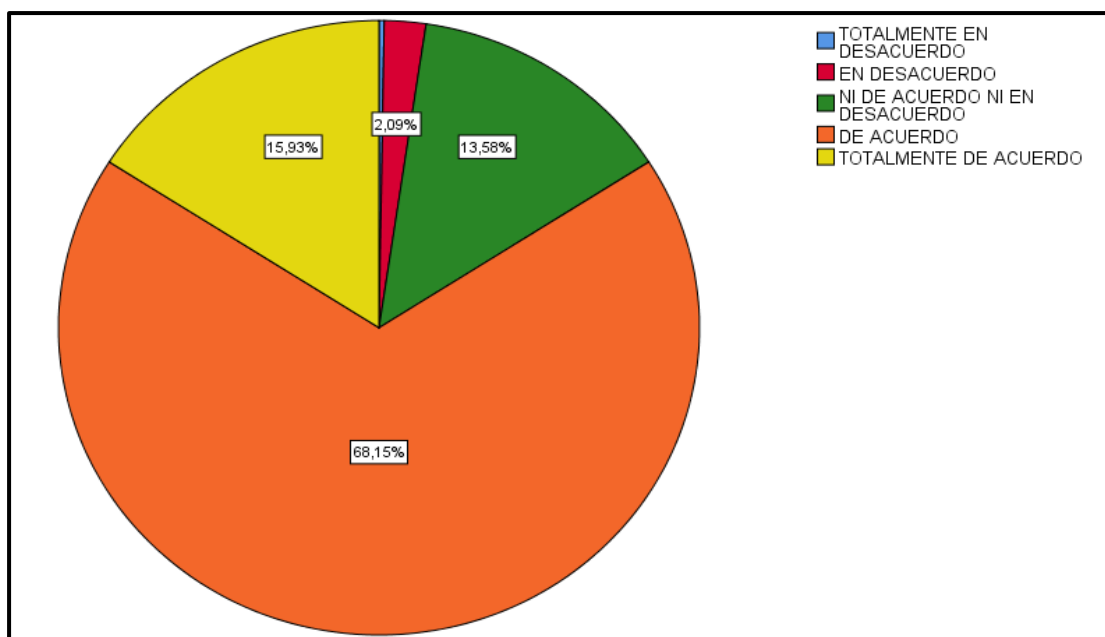
### **P13. Los colores aportan dramatismo y alteran el ambiente de un escaparate.**

**Tabla 14**

*Los colores aportan dramatismo y alteran el ambiente de un escaparate.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,3	,3	,3
EN DESACUERDO	8	2,1	2,1	2,3
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	52	13,6	13,6	15,9
DE ACUERDO	261	68,1	68,1	84,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	61	15,9	15,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 20**

**Los colores aportan dramatismo y alteran el ambiente de un escaparate.**

*Fuente:* Elaboración propia

La figura representada por el 100% de clientes encuestados muestra lo siguiente: el 68,15% de clientes están de acuerdo en que los colores aportan dramatismo y alteran el ambiente de un escaparate., el 15,93% está totalmente de acuerdo, 13,58% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,09% está en desacuerdo con el enunciado antes mencionado.

**P14. El color, así como las telas y el grafismo son los recursos más baratos para generar impacto.**

**Tabla 15**

*El color, así como las telas y el grafismo son los recursos más baratos para generar impacto.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1,0	1,0	1,0
EN DESACUERDO	12	3,1	3,1	4,2
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	62	16,2	16,2	20,4
DE ACUERDO	251	65,5	65,5	85,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	54	14,1	14,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

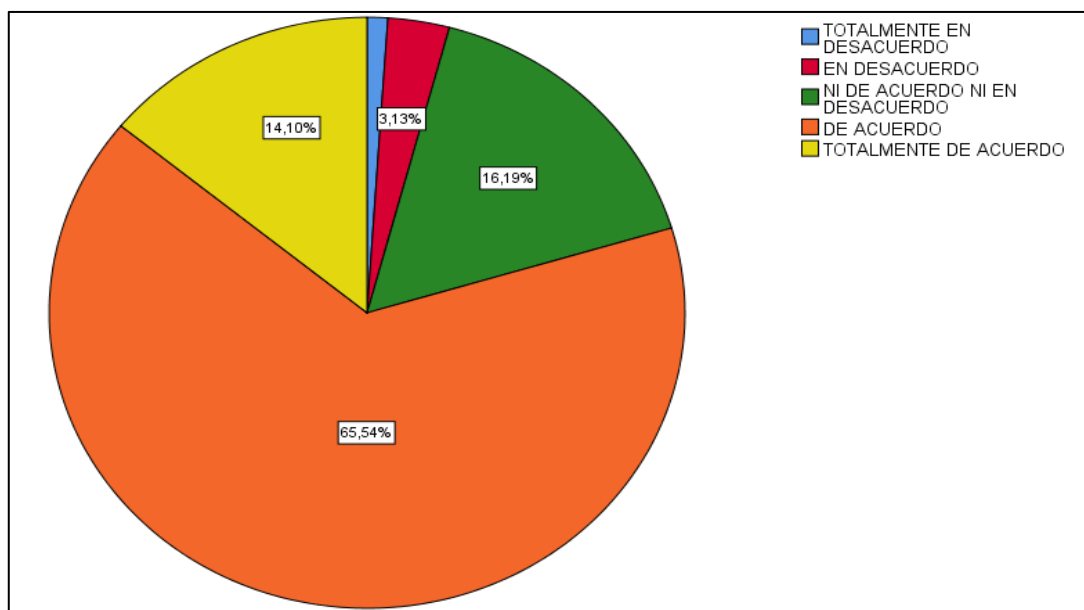


Figura 21

**El color, así como las telas y el grafismo, son los recursos más baratos para generar impacto.**

Fuente: Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 65.54% está de acuerdo con respecto a que el color, así como las telas y el grafismo, son los recursos

más baratos para generar impacto, un 16.19% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.10% está totalmente de acuerdo y el 3.13% está en desacuerdo con la frase antes mencionada.

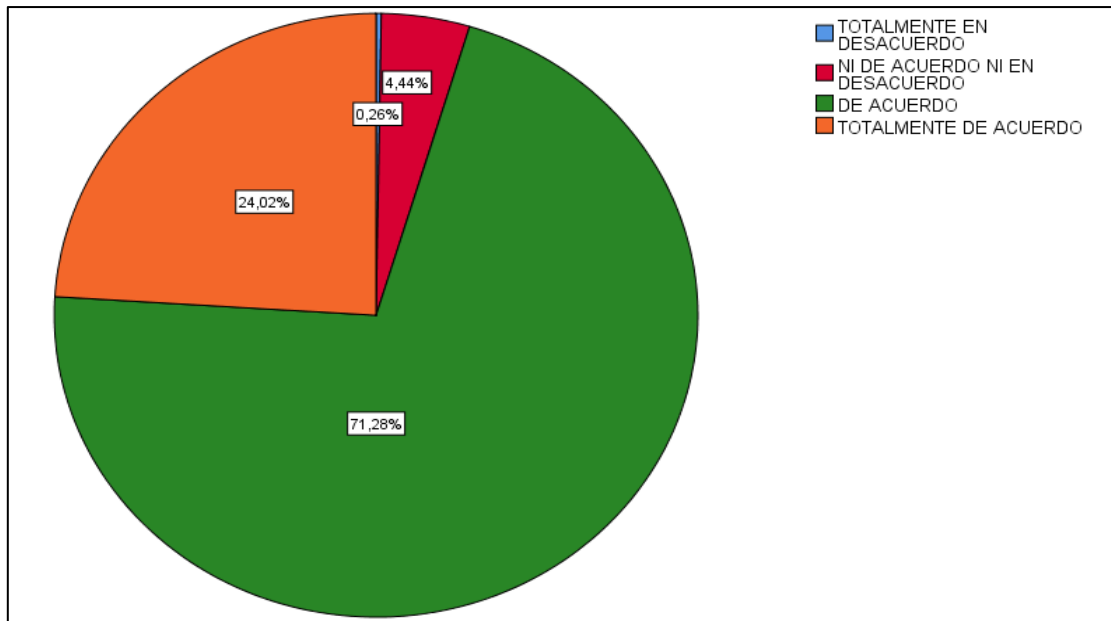
**P15. La ambientación de una tienda decorada con temáticas de dibujos infantiles atraerá la atención de los niños.**

**Tabla 16**

*La ambientación de una tienda decorada con temáticas de dibujos infantiles atraerá la atención de los niños.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,3	,3	,3
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	17	4,4	4,4	4,7
DE ACUERDO	273	71,3	71,3	76,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	92	24,0	24,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 22**

**La ambientación de una tienda decorada con temáticas de dibujos infantiles atraerá la atención de los niños.**

*Fuente:* Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 71.28% está de acuerdo con respecto si la ambientación de una tienda decorada con temáticas de dibujos infantiles atraerá la atención de los niños, un 24.02% está totalmente de

acuerdo, el 4.44% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.26% está en totalmente en desacuerdo con la frase antes mencionada.

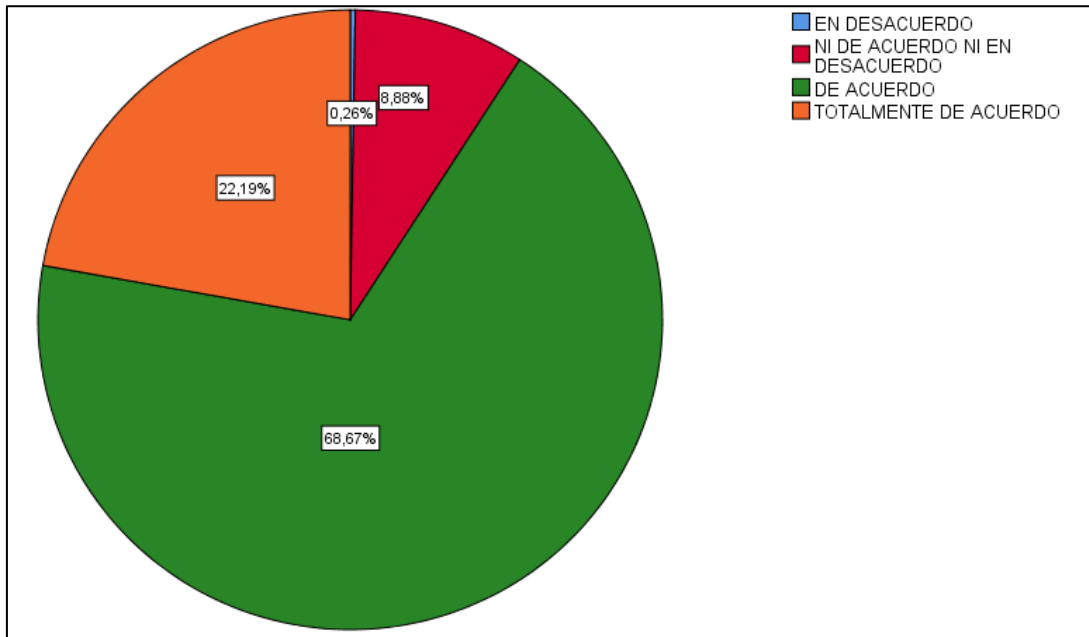
**P16. La decoración adecuada de muebles, vitrinas y acabados en una tienda generan un vínculo atractivo entre el cliente y el producto.**

**Tabla 17**

*La decoración adecuada de muebles, vitrinas y acabados en una tienda generan un vínculo atractivo entre el cliente y el producto.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	1	,3	,3	,3
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	34	8,9	8,9	9,1
DE ACUERDO	263	68,7	68,7	77,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	85	22,2	22,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 23**

**La decoración adecuada de muebles, vitrinas y acabados en una tienda generan un vínculo atractivo entre el cliente y el producto.**

*Fuente:* Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 68.67% está de acuerdo con respecto si la decoración adecuada de muebles, vitrinas y acabados en una tienda generan un vínculo atractivo entre el cliente y el producto, un 22.19% está

totalmente de acuerdo, el 8.88% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.26% está en desacuerdo con la frase antes mencionada.

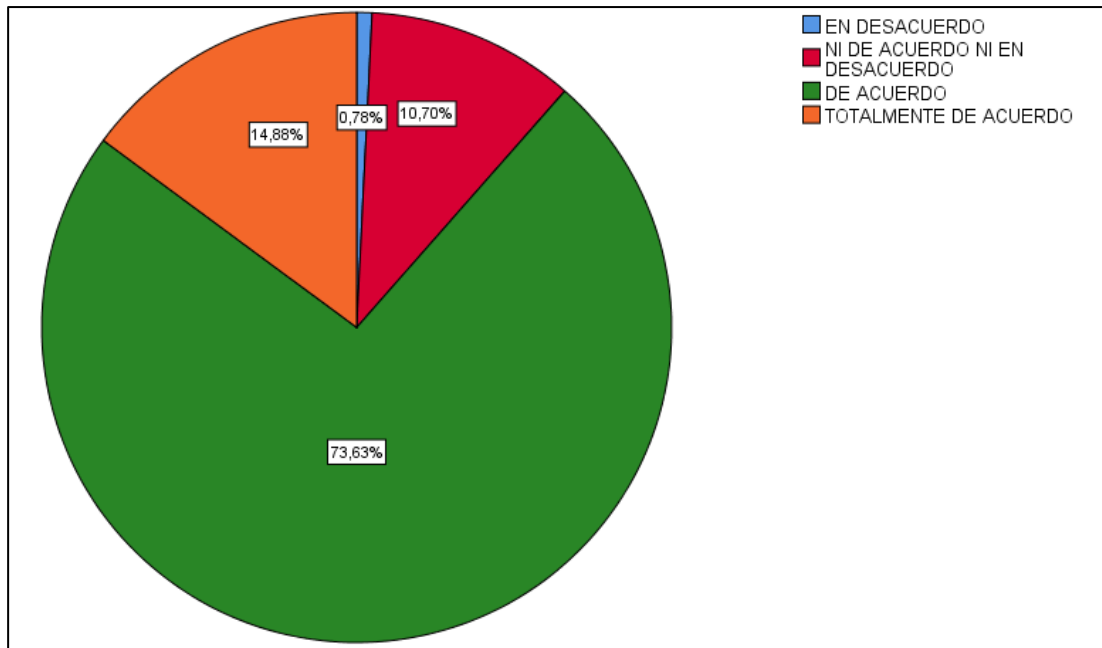
**P17. La ubicación del mobiliario utilizado por la tienda, permite su desplazamiento por todos los espacios de la misma.**

**Tabla 18**

*La ubicación del mobiliario utilizado por la tienda, permite su desplazamiento por todos los espacios de la misma.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	3	,8	,8	,8
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	41	10,7	10,7	11,5
DE ACUERDO	282	73,6	73,6	85,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	57	14,9	14,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 24**

**La ubicación del mobiliario utilizado por la tienda, permite su desplazamiento por todos los espacios de la misma.**

*Fuente:* Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 73.63% está de acuerdo con respecto si la ubicación del mobiliario utilizado por la tienda, permite su desplazamiento por todos los espacios de la misma, un 14.88% está totalmente de

acuerdo, el 10.70% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.78% está en desacuerdo con la frase antes mencionada. De los clientes encuestados el 73,63% consideran que las tiendas boutiques a las cuales frecuentan mantienen una buena organización interna en cuanto a la ubicación de sus mobiliarios puesto que no hay obstáculos que puedan afectar su desplazamiento por toda la tienda y asimismo adquirir un producto con facilidad.

**P18. La tienda dispone de mobiliarios adecuados para la presentación de los productos.**

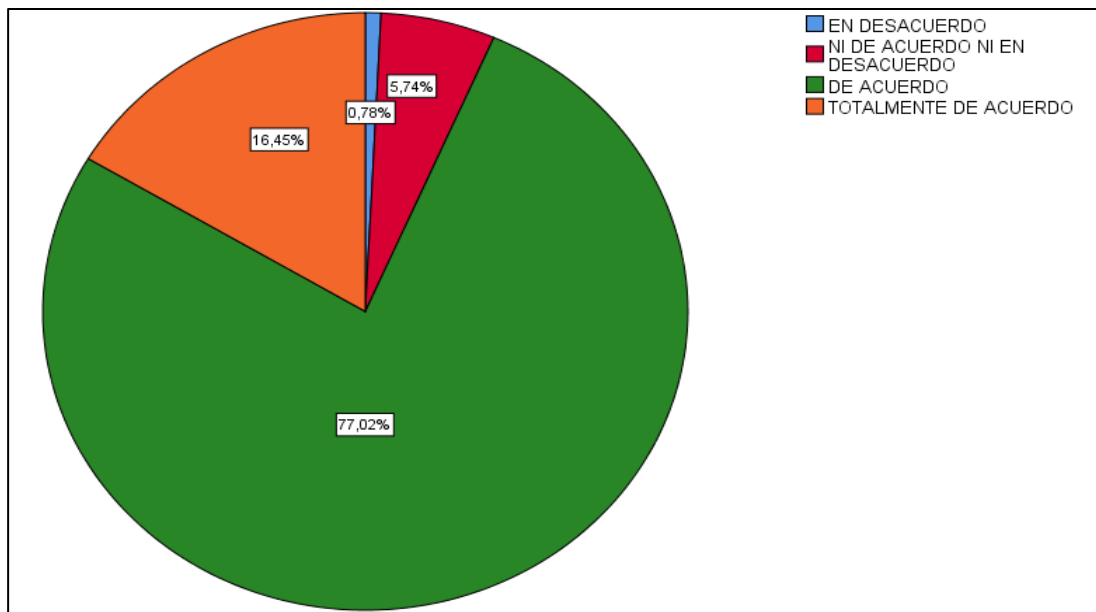
**Tabla 19**

*La tienda dispone de mobiliarios adecuados para la presentación de los productos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	3	,8	,8	,8
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	22	5,7	5,7	6,5
DE ACUERDO	295	77,0	77,0	83,6
TOTALMENTE DE ACUERDO	63	16,4	16,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia





**Figura 25**

**La tienda dispone de mobiliarios adecuados para la presentación de los productos.**

*Fuente:* Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 77.02% está de acuerdo con respecto a que la tienda si dispone de mobiliarios adecuados para la presentación de los productos, un 16.45% está totalmente de acuerdo, el 5.74% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.78% está en desacuerdo con la frase antes mencionada.

**P19. El establecimiento de ropa infantil presenta secciones para identificar artículos de la misma naturaleza.**

**Tabla 20**

*El establecimiento de ropa infantil presenta secciones para identificar artículos de la misma naturaleza.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	3	,8	,8	,8
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	42	11,0	11,0	11,7
DE ACUERDO	280	73,1	73,1	84,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	58	15,1	15,1	100,0

Total	383	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

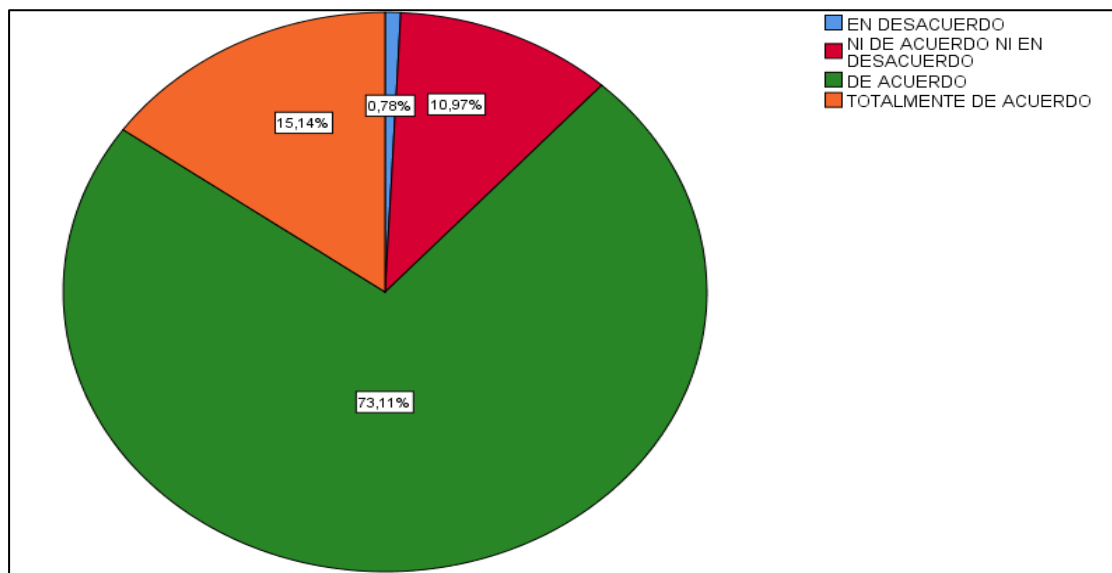


Figura 26

**El establecimiento de ropa infantil presenta secciones para identificar artículos de la misma naturaleza.**

Fuente: Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 73.11% está de acuerdo con respecto si el establecimiento de ropa infantil presenta secciones para identificar artículos de la misma naturaleza, un 15.14% está totalmente de acuerdo, el 10.97% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.78% está en desacuerdo con la frase antes mencionada.

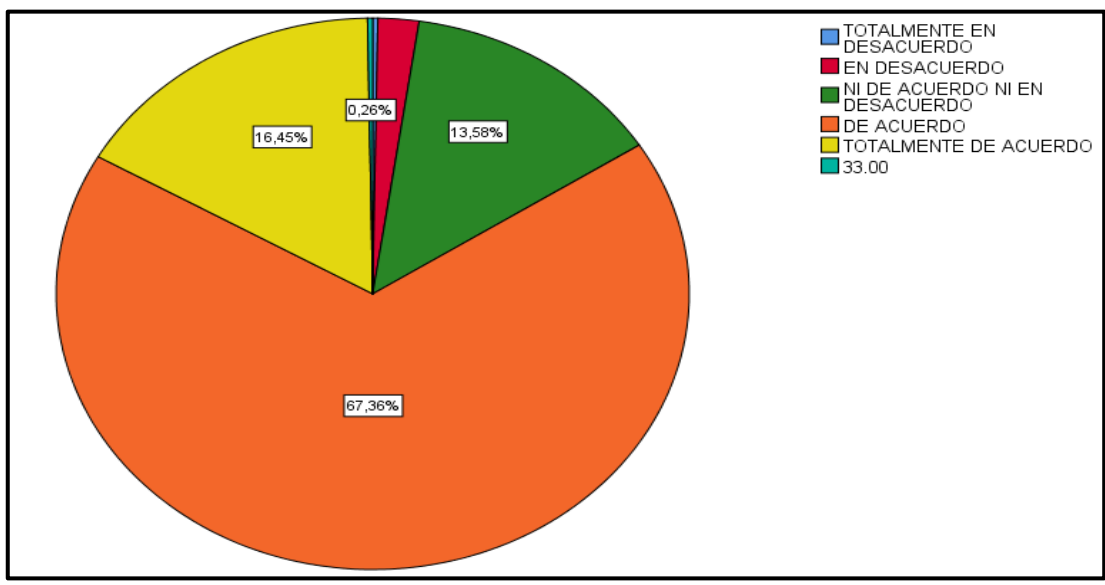
**P20. Las secciones expuestas al público en el punto de venta del establecimiento de ropa infantil se encuentran en un espacio físico limitado.**

**Tabla 21**

*Las secciones expuestas al público en el punto de venta del establecimiento de ropa infantil se encuentran en un espacio físico limitado.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,3	,3	,3
EN DESACUERDO	8	2,1	2,1	2,3
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	52	13,6	13,6	15,9
DE ACUERDO	258	67,4	67,4	83,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	63	16,4	16,4	99,7
33,00	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 27**

**Las secciones expuestas al público en el punto de venta del establecimiento de ropa infantil se encuentran en un espacio físico limitado.**

*Fuente:* Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 73.11% está de acuerdo con respecto si el establecimiento de ropa infantil presenta secciones para identificar artículos de la misma naturaleza, un 15.14% está totalmente de acuerdo, el

10.97% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.78% está en desacuerdo con la frase antes mencionada.

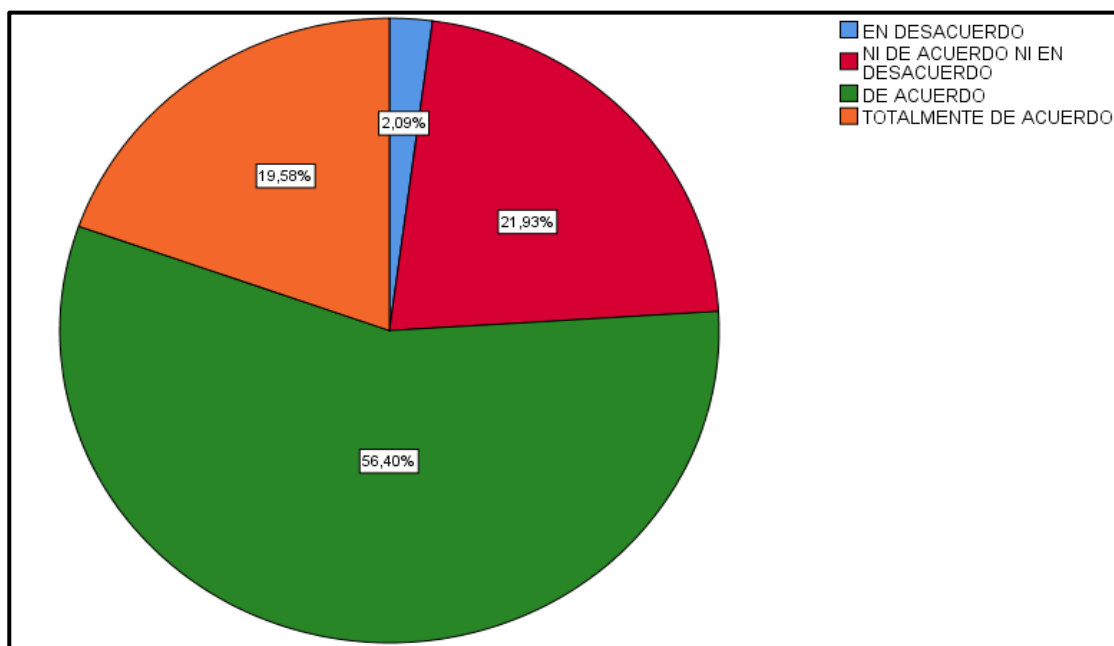
**P21 En el establecimiento de ropa infantil se identifican los puntos calientes de mayor demanda de compra.**

**Tabla 22**

*En el establecimiento de ropa infantil se identifican los puntos calientes de mayor demanda de compra.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	8	2,1	2,1	2,1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	84	21,9	21,9	24,0
DE ACUERDO	216	56,4	56,4	80,4
TOTALMENTE DE ACUERDO	75	19,6	19,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 28**

**En el establecimiento de ropa infantil se identifican los puntos calientes de mayor demanda de compra.**

*Fuente:* Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 56.40% está de acuerdo con respecto a que en el establecimiento de ropa infantil se identifican los puntos calientes de mayor demanda de compra, un 21,93 no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19,58% está totalmente de acuerdo y el 2,09% está en desacuerdo con la frase antes mencionada. En síntesis, el 56,40% de clientes mencionaron que las tiendas boutiques suelen organizar sus productos basándose en las nuevas tendencias (moda), es decir colocan las prendas que tienen mayor demanda ya sea por sus modelos exclusivos, por su variedad, por temporada entre otros, en lugares específicos las cuales son percibidas al instante por los clientes.

**P22. El establecimiento de ropa infantil presenta puntos fríos donde suelen recibir menor tránsito de clientes y su demanda de compra es baja.**

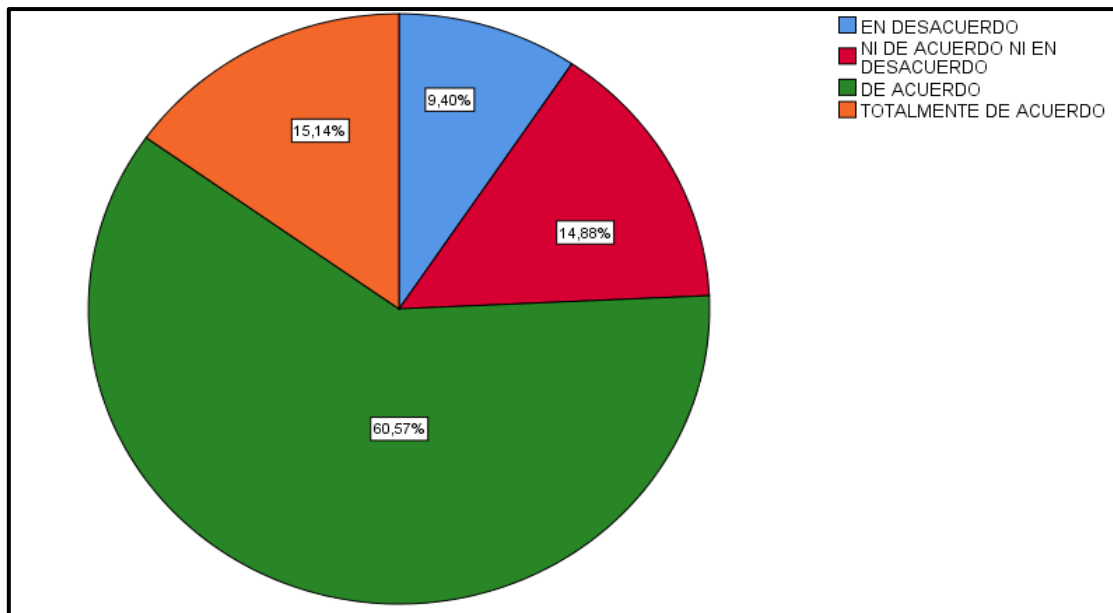
**Tabla 23**

*El establecimiento de ropa infantil presenta puntos fríos donde suelen recibir menor tránsito de clientes y su demanda de compra es baja.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	36	9,4	9,4	9,4
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	57	14,9	14,9	24,3
Válido DE ACUERDO	232	60,6	60,6	84,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	58	15,1	15,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*





**Figura 29**

**El establecimiento de ropa infantil presenta puntos fríos donde suelen recibir menor tránsito de clientes y su demanda de compra es baja.**

*Fuente:* Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 60,57% está de acuerdo con respecto a que el establecimiento de ropa infantil presenta puntos fríos donde suelen recibir menor tránsito de clientes y su demanda de compra es baja., un 15,14% está totalmente de acuerdo, el 14,88% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9,40% está en desacuerdo con la frase antes mencionada.

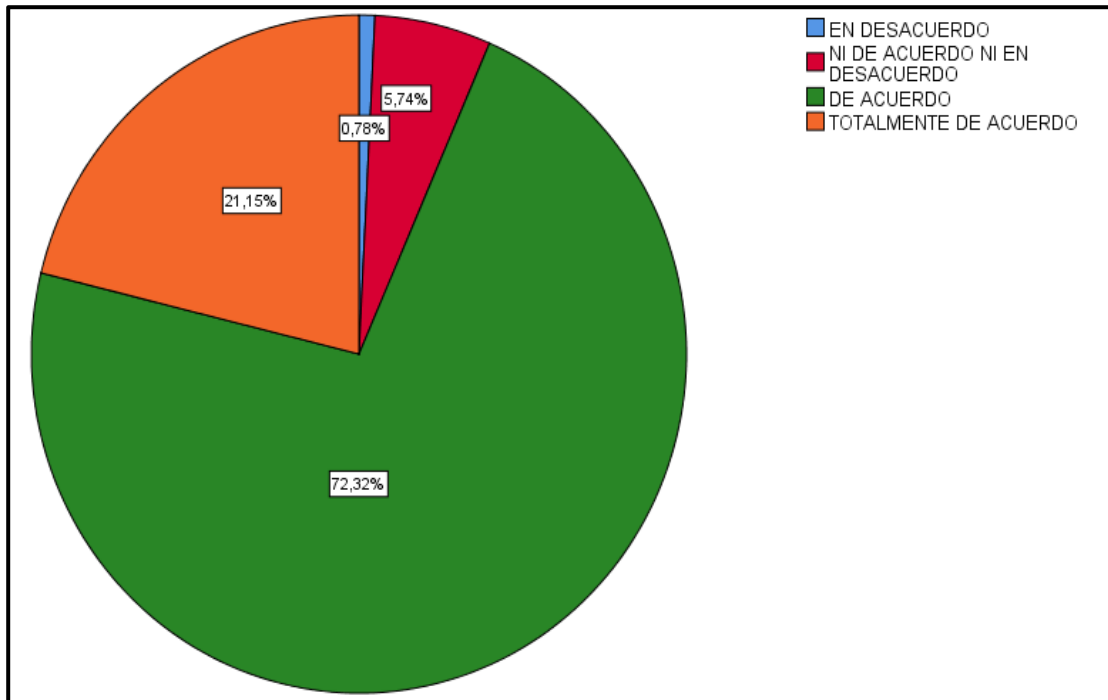
**P23. El diseño de la tienda boutique de su preferencia es exclusivo y único para llamar la atención del cliente.**

**Tabla 24**

*El diseño de la tienda boutique de su preferencia es exclusivo y único para llamar la atención del cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	3	,8	,8	,8
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	22	5,7	5,7	6,5
DE ACUERDO	277	72,3	72,3	78,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	81	21,1	21,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 30**

**El diseño de la tienda boutique de su preferencia es exclusivo y único para llamar la atención del cliente.**

*Fuente:* Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 72,32% está de acuerdo con respecto en que el diseño de la tienda boutique de su preferencia es exclusivo y único para llamar la atención del cliente, un 21,15% está totalmente de acuerdo, el 5,74% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,78% está en desacuerdo con la frase antes mencionada.

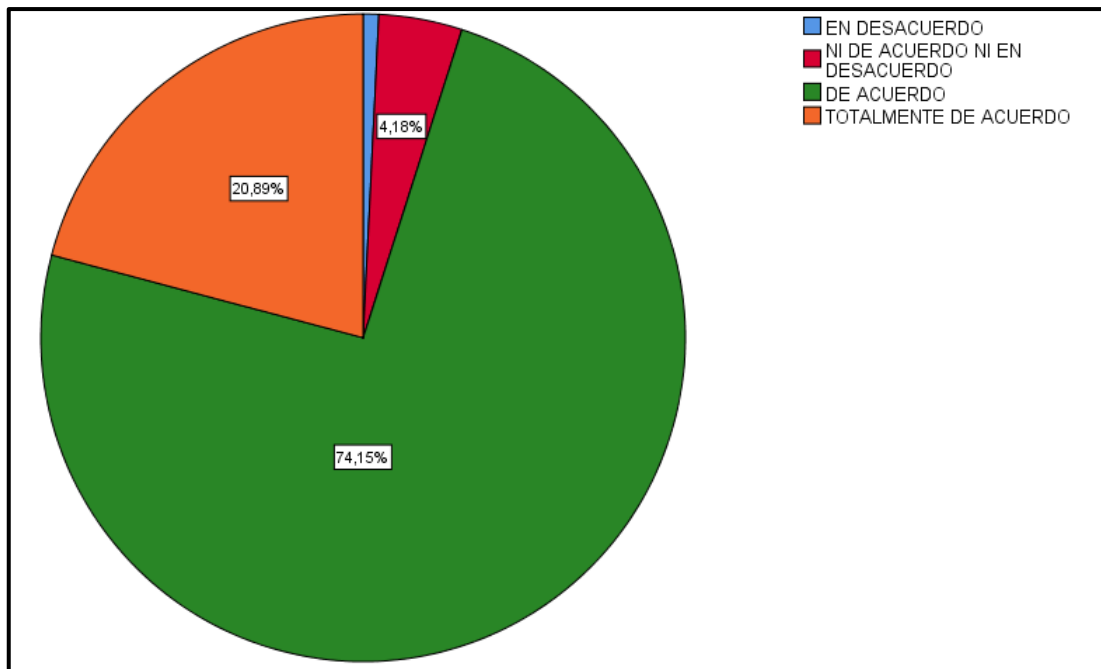
**P24. El establecimiento de ropa infantil lanza estímulos suficientes para captar su atención.**

**Tabla 25**

*El establecimiento de ropa infantil lanza estímulos suficientes para captar su atención.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	3	,8	,8	,8
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	4,2	4,2	5,0
DE ACUERDO	284	74,2	74,2	79,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	80	20,9	20,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 31**

**El establecimiento de ropa infantil lanza estímulos suficientes para captar su atención.**

*Fuente:* Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 74,15% está de acuerdo con respecto a que el establecimiento de ropa infantil lanza estímulos suficientes para captar su atención, un 20,89% está totalmente de acuerdo, el 4,18% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,8% está en desacuerdo con la frase antes mencionada.

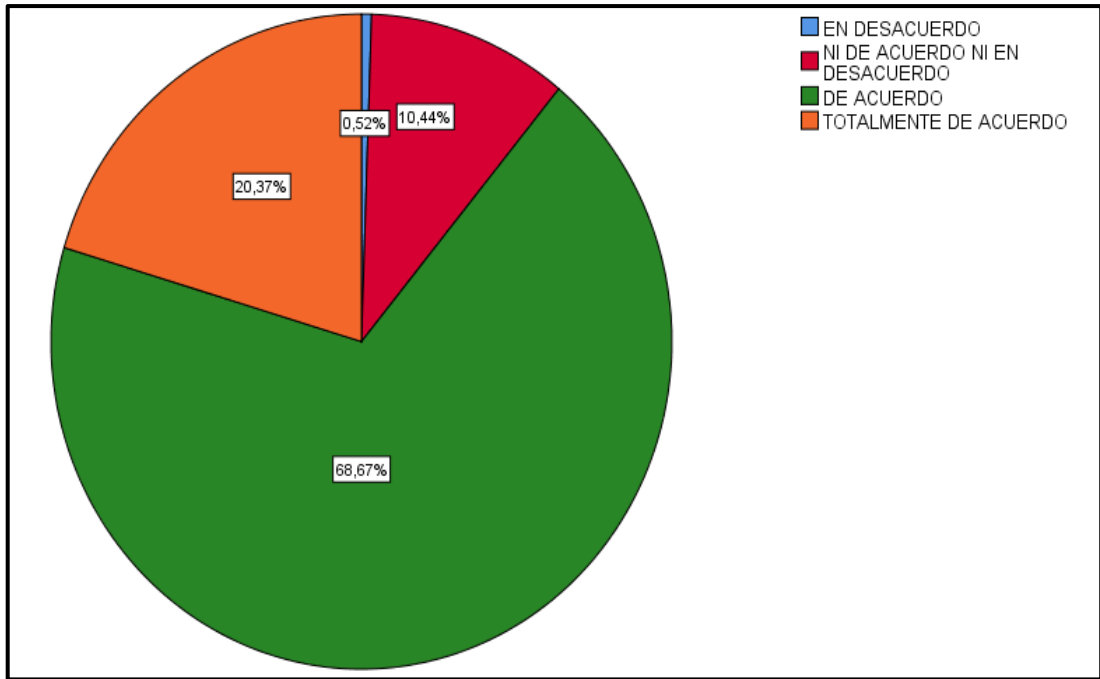
**P25. El establecimiento de ropa infantil le ofrece prendas con precios atractivos y diversas promociones que logran captar su interés.**

**Tabla 26**

*El establecimiento de ropa infantil le ofrece prendas con precios atractivos y diversas promociones que logran captar su interés.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	2	,5	,5	,5
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	40	10,4	10,4	11,0
DE ACUERDO	263	68,7	68,7	79,6
TOTALMENTE DE ACUERDO	78	20,4	20,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 32**

**El establecimiento de ropa infantil le ofrece prendas con precios atractivos y diversas promociones que logran captar su interés.**

*Fuente:* Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 68.67% está de acuerdo con respecto si el establecimiento de ropa infantil le ofrece prendas con precios atractivos y diversas promociones que logran captar su interés, un 20.37% está totalmente de acuerdo, el 10.44% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.52% está en desacuerdo con la frase antes mencionada.

**P26. El establecimiento de ropa infantil le ofrece prendas que van acorde a sus intereses particulares o personales de compra.**

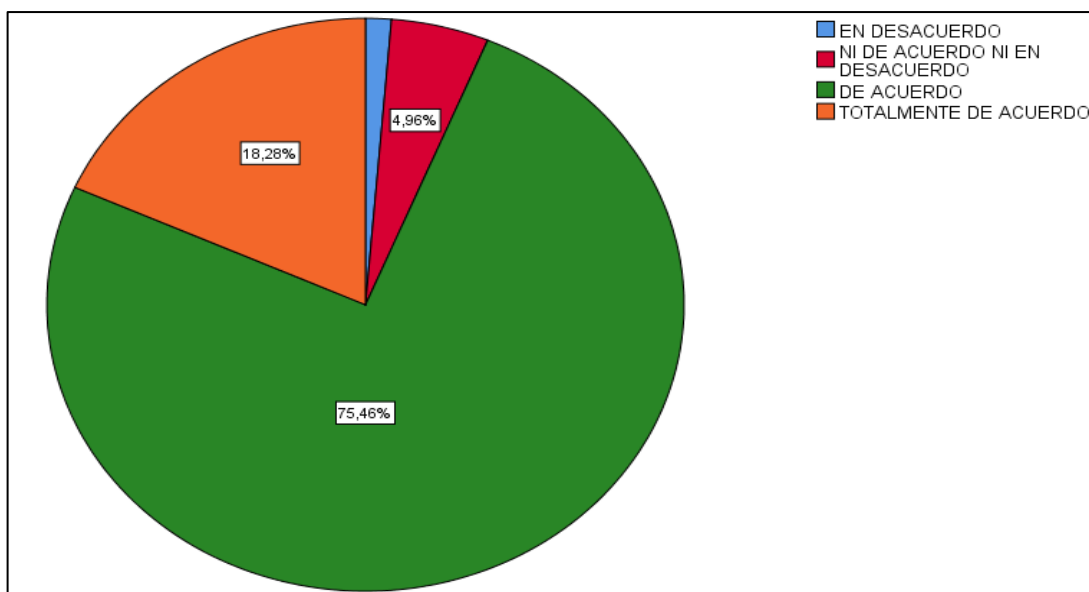
**Tabla 27**

*El establecimiento de ropa infantil le ofrece prendas que van acorde a sus intereses particulares o personales de compra.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	5	1,3	1,3	1,3
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	5,0	5,0	6,3
Válido DE ACUERDO	289	75,5	75,5	81,7
TOTALMENTE DE ACUERDO	70	18,3	18,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*





**Figura 33**

**El establecimiento de ropa infantil le ofrece prendas que van acorde a sus intereses particulares o personales de compra.**

*Fuente:* Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 75.46% está de acuerdo con respecto si el establecimiento de ropa infantil le ofrece prendas que van acorde a sus intereses particulares o personales de compra., un 18.28% está totalmente de acuerdo, el 4.96% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.30% está en desacuerdo con la frase antes mencionada.

**P27. El establecimiento de ropa infantil ofrece prendas que satisfacen sus necesidades y/ o deseos.**

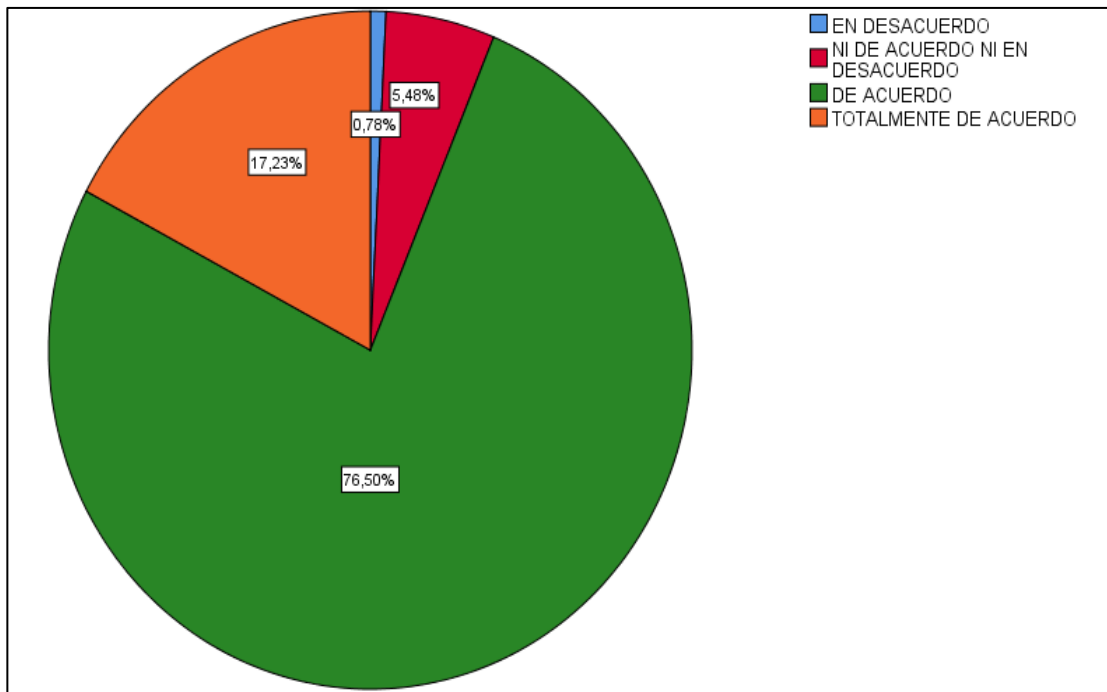
---

**Tabla 28**

*El establecimiento de ropa infantil ofrece prendas que satisfacen sus necesidades y/ o deseos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
EN DESACUERDO	3	,8	,8	,8
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	5,5	5,5	6,3
DE ACUERDO	293	76,5	76,5	82,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	66	17,2	17,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 34**

**El establecimiento de ropa infantil ofrece prendas que satisfacen sus necesidades y/ o deseos.**

*Fuente:* Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 76.50% está de acuerdo con respecto si el establecimiento de ropa infantil ofrece prendas que satisfacen sus necesidades y/ o deseos, un 17.23% está totalmente de acuerdo, el 5.48% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.78% está en desacuerdo con la frase antes mencionada.

**P28. El establecimiento de ropa infantil muestra ofertas adecuadas que otorgan soluciones a sus necesidades y/o deseos.**

---

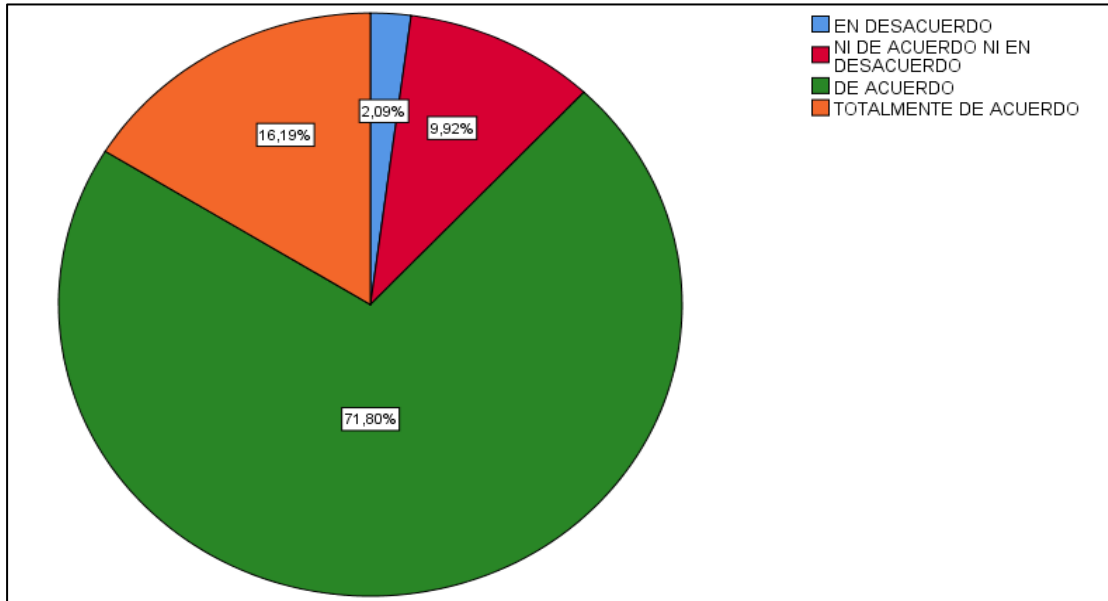
**Tabla 29**

*El establecimiento de ropa infantil muestra ofertas adecuadas que otorgan soluciones a sus necesidades y/o deseos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	8	2,1	2,1	2,1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	38	9,9	9,9	12,0
DE ACUERDO	275	71,8	71,8	83,8

TOTALMENTE DE ACUERDO	62	16,2	16,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 35**

**El establecimiento de ropa infantil muestra ofertas adecuadas que otorgan soluciones a sus necesidades y/o deseos.**

Fuente: Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 71.80% está de acuerdo con respecto si el establecimiento de ropa infantil muestra ofertas adecuadas que otorgan soluciones a sus necesidades y/o deseos, un 16.19% está totalmente de acuerdo, el 9.92% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.09% está en desacuerdo con la frase antes mencionada.

**P29. El establecimiento de ropa infantil ofrece descuentos anticipados, pruebas gratuitas y ofertas individuales para impulsar al cliente a la compra.**

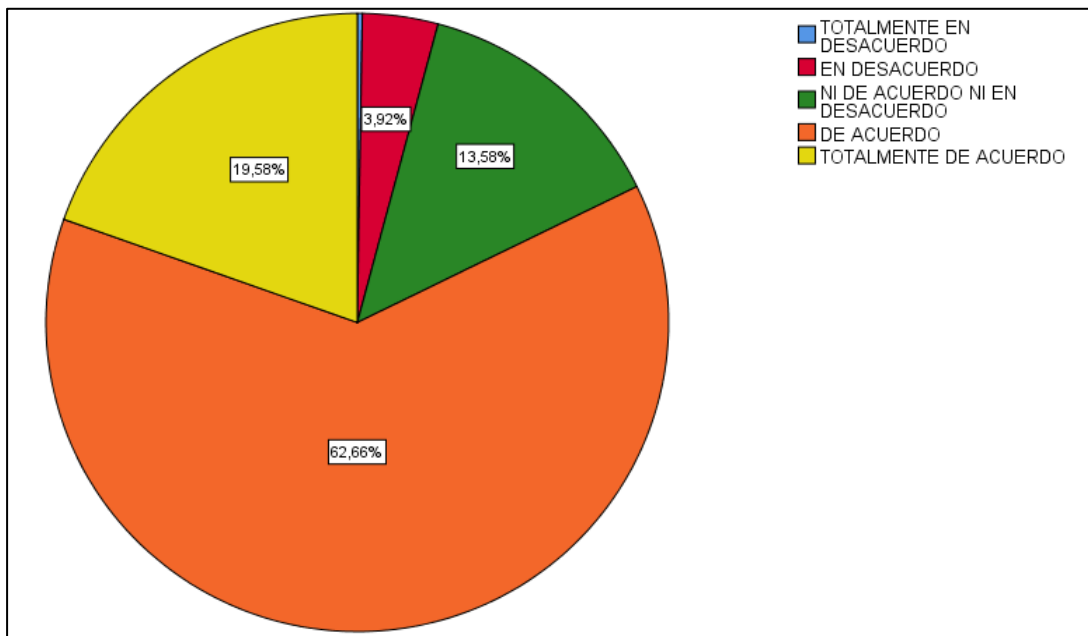
**Tabla 30**

*El establecimiento de ropa infantil ofrece descuentos anticipados, pruebas gratuitas y ofertas individuales para impulsar al cliente a la compra.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,3	,3	,3
Válido EN DESACUERDO	15	3,9	3,9	4,2

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	52	13,6	13,6	17,8
DE ACUERDO	240	62,7	62,7	80,4
TOTALMENTE DE ACUERDO	75	19,6	19,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



### **Figura 36**

**El establecimiento de ropa infantil ofrece descuentos anticipados, pruebas gratuitas y ofertas individuales para impulsar al cliente a la compra.**

*Fuente:* Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 62.66% está de acuerdo con respecto si el establecimiento de ropa infantil ofrece descuentos anticipados, pruebas gratuitas y ofertas individuales para impulsar al cliente a la compra, un 19.58% está totalmente de acuerdo, el 13.58% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.92% está en desacuerdo con la frase antes mencionada.

**P30. El establecimiento de ropa infantil crea sentido de urgencia al ofrecer compras por un tiempo limitado e incluye bonificaciones especiales para los clientes que actúan rápido.**

---

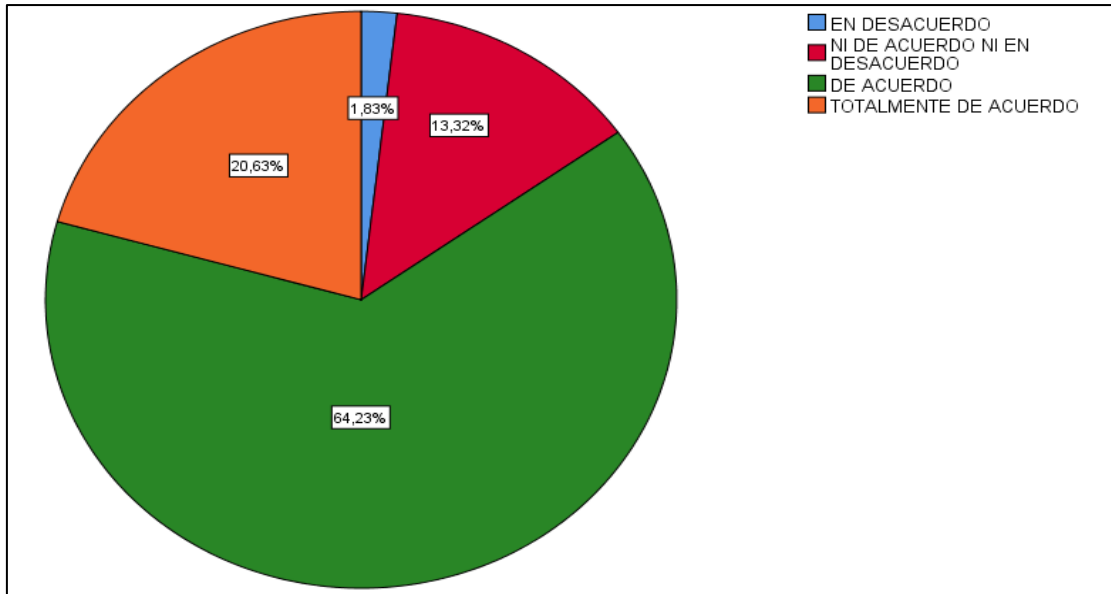
### **Tabla 31**

*El establecimiento de ropa infantil crea sentido de urgencia al ofrecer compras por un tiempo limitado e incluye bonificaciones especiales para los clientes que actúan rápido.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	7	1,8	1,8	1,8
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	51	13,3	13,3	15,1
Válido DE ACUERDO	246	64,2	64,2	79,4
TOTALMENTE DE ACUERDO	79	20,6	20,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia





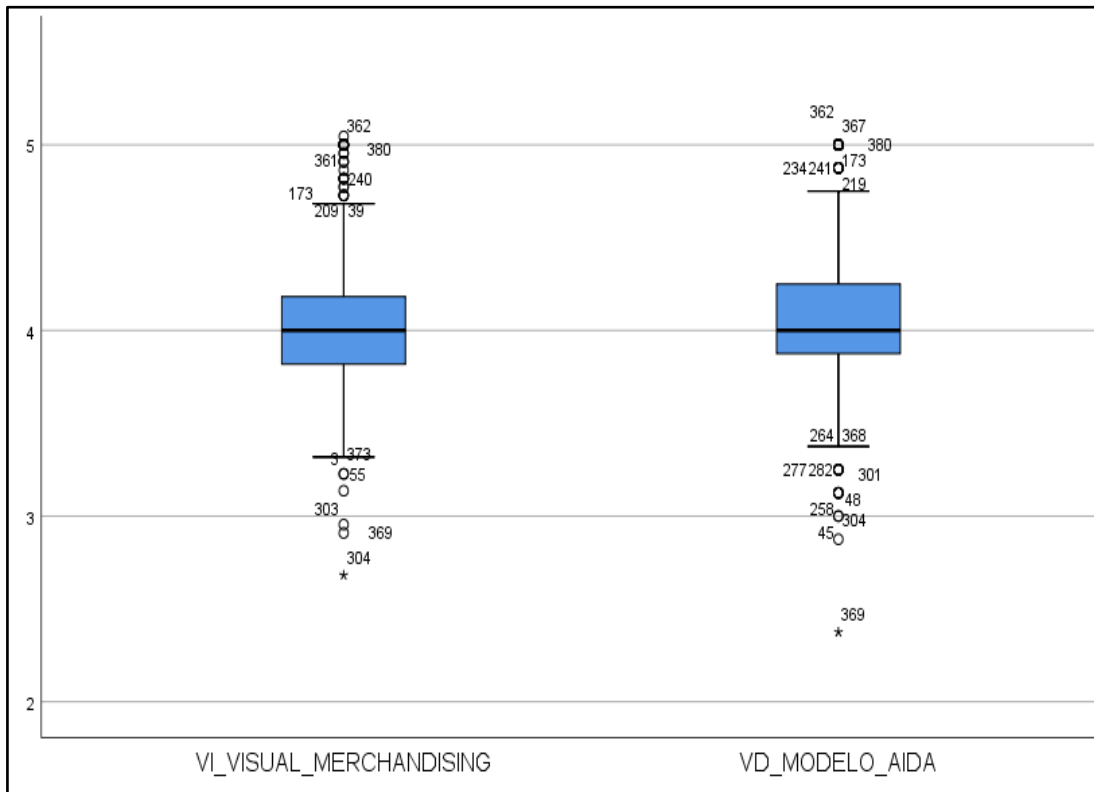
**Figura 37**

**El establecimiento de ropa infantil crea sentido de urgencia al ofrecer compras por un tiempo limitado e incluye bonificaciones especiales para los clientes que actúan rápido.**

*Fuente:* Elaboración propia

En la figura, representada por el 100% de los clientes encuestados, el 64.23% está de acuerdo con respecto a el establecimiento de ropa infantil crea sentido de urgencia al ofrecer compras por un tiempo limitado e incluye bonificaciones especiales para los clientes que actúan rápido, un 20.63% está totalmente de acuerdo, el 13.32% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.83% está en desacuerdo con la frase antes mencionada.

### 5.1.3. Análisis exploratorio



**Figura 38**

*Análisis Descriptivo*

*Fuente:* Elaboración propia

El gráfico de cajas muestra que existe una alta concentración de datos en la cual representa la alternativa (DE ACUERDO) para ambas variables, además, los datos recopilados de la variable N°2: Modelo A.I.D.A presentan una mayor dispersión en comparación a los datos de la variable N°1: Visual Merchandising. Asimismo, la variable N°1 presenta una distribución simétrica y la variable N°2 una distribución asimétrica positiva. Por otro lado, la variable N°1 presenta datos discordantes por encima del corte superior (7 datos leves= outliers) y por debajo del corte inferior (5 datos leves y 1 moderado “Dato N° 304 = 3.77”). Así también, la variable N°2 presenta valores atípicos por encima del límite inferior (7 valores leves) y por debajo

del límite inferior (9 datos leves y 1 moderado). Al probar el análisis con y sin datos discordantes se observaron que no influyen significativamente en los resultados por lo que se consideran datos extraordinarios.

#### **4.1.4. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento**

Mediremos la confiabilidad y validez del instrumento utilizando el coeficiente de Cronbach para el total de preguntas y por segmentación de variables (Visual Merchandising y Modelo AIDA)

**Tabla 32**

*Estadísticas de fiabilidad en general: Del total de preguntas que involucran a ambas variables tanto Visual Merchandising y Modelo AIDA.*

<b>Estadísticas de fiabilidad en general</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>0,921</b>	<b>30</b>

*Fuente:* Base de datos encuesta

Elaboración propia

La confiabilidad para el total de preguntas es muy satisfactoria ya que el valor de Alfa es mayor a 0.90.

**Tabla 33**

*Estadísticas de fiabilidad V1: Visual Merchandising*

<b>Estadísticas de fiabilidad V1</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>0,883</b>	<b>22</b>

*Fuente:* Base de datos encuesta

Elaboración propia

La confiabilidad para las preguntas de la variable Visual Merchandising es moderada ya que el valor de Alfa se encuentra entre el 0.80-0.89.

**Tabla 34**

*Estadísticas de fiabilidad V2: Modelo AIDA*

<b>Estadísticas de fiabilidad V2</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>0,885</b>	<b>8</b>

*Fuente:* Base de datos encuesta

Elaboración propia

La confiabilidad para las preguntas de la variable Modelo AIDA es moderada ya que el valor de Alfa se encuentra entre el 0.80-0.89.

En conclusión, el análisis realizado muestra que los datos recopilados para la investigación son altamente confiables y existe una correlación alta entre las preguntas, ya que el Alfa de Cronbach es mayor a 0.70 tanto para el total de preguntas como para las que componen cada variable.

#### 4.1.5. Análisis descriptivo de las Variables bivariadas (dos variables)

**Tabla 35**

*Análisis descriptivo de las Variables bivariadas (dos variables)*

Estadísticos								COEFICIENTE DE VARIACIÓN
	N		Media	Desv. Desviación	Varianza	Asimetría	Curtosis	
	Válido	Perdidos						
V1_VISUAL_MERCH ANDISING	383	0	<b>4,0228</b>	,37084	,138	0,601	1,336	<b>9.22%</b>
V2_MODELO_AIDA	383	0	<b>4,0773</b>	,42914	,184	0,129	0,721	<b>10.53%</b>
D1VI_DISPOSICION _EXTERIOR_VISUA L_DE_LA_TIENDA	383	0	<b>4,0310</b>	,39026	,152	0,518	1,111	9.68%

D2VI_AMBIENTACION_DEL_LOCAL	383	0	<b>4,0382</b>	,40080	,161	0,468	1,146	9.93%
D3VI_TRAZADO_INTERIOR	383	0	<b>3,9913</b>	,51919	,270	1,700	14,745	13.01%
D1VD_FASES_DEL_MODELO_AIDA	383	0	<b>4,0773</b>	,42914	,184	0,129	0,721	10.53%

*Fuente:* Reporte del SPSS para el estudio.

Según la tabla de resumen de procesamiento de casos, se observa que la variable 1: Visual Merchandising, presenta 383 datos, con un valor medio de escala de 4.0228, desviación estándar de 0,37084. Además, presenta un coeficiente de variación de 9.22% que indica que los datos son homogéneos o similares. Por otro lado, la variable 2: Modelo A.I.D.A, presenta 383 casos utilizados, con un valor media de escala de 4.0773 y una desviación estándar de 0.42914, asimismo, presenta un coeficiente de variación de 10.53% que indica que los datos son moderadamente homogéneos o poco dispersos.

#### **4.1.6 Análisis Inferencial**

##### **Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.**

##### **Hipótesis:**

H0: Los datos de las variables se ajustan a una distribución normal.

H1: Los datos de la variable no se ajustan a una distribución normal.

##### **Regla de decisión:**

**Nivel de significancia (Pvalor – Sig) = 5%**

Si valor p valor  $> 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula (Ho) (sí es normal)

Si valor p valor  $< 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula (Ho). (no es normal)

#### **Tabla 36**



*Pruebas de Normalidad*

<b>Pruebas de normalidad</b>					
Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>					
<b>Dimensión</b>	<b>Estadístico</b>	<b>N</b>	<b>Pvalue</b>	<b>Análisis</b>	<b>Interpretación</b>
V1 VISUAL MERCHANDISING	0,177	383	0,000	0.00<0.05	Como el p valor es menor a 0,05 se rechaza H0, no es normal)
V2 MODELO AIDA	0,209	383	0,000	0.00<0.05	Como el p valor es menor a 0,05 se rechaza H0, no es normal)
D1VI DISPOSICION EXTERIOR VISUAL DE LA TIENDA	0,218	383	0,000	0.00<0.05	Como p valor es menor a 0,05 se rechaza H0, no es normal)
D2VI AMBIENTACION DEL LOCAL	0,232	383	0,000	0.00<0.05	Como p valor es menor a 0,05 se rechaza H0, no es normal)
D3VI TRAZADO INTERIOR	0,217	383	0,000	0.00<0.05	Como p valor es menor a 0,05 se rechaza H0, no es normal)

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

En este caso se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que el tamaño es superior a 50 datos ( $n=383$ ). Además, la variable 1 y 2 no presentan normalidad, ya que el  $p$  valor  $< 0.05$ . En consecuencia, se aplica la correlación de Spearman para la contratación de hipótesis generales y específicas.

Para confirmar la validez de los resultados obtenidos se aplicó el Histograma para determinar una vez más la normalidad de los datos.

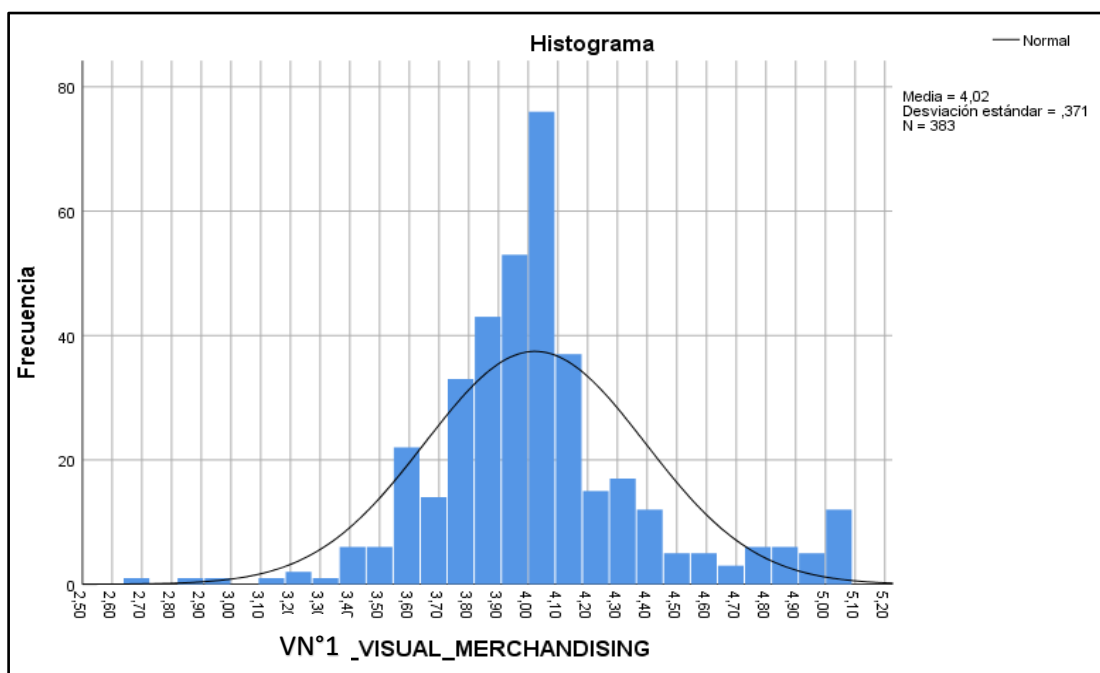


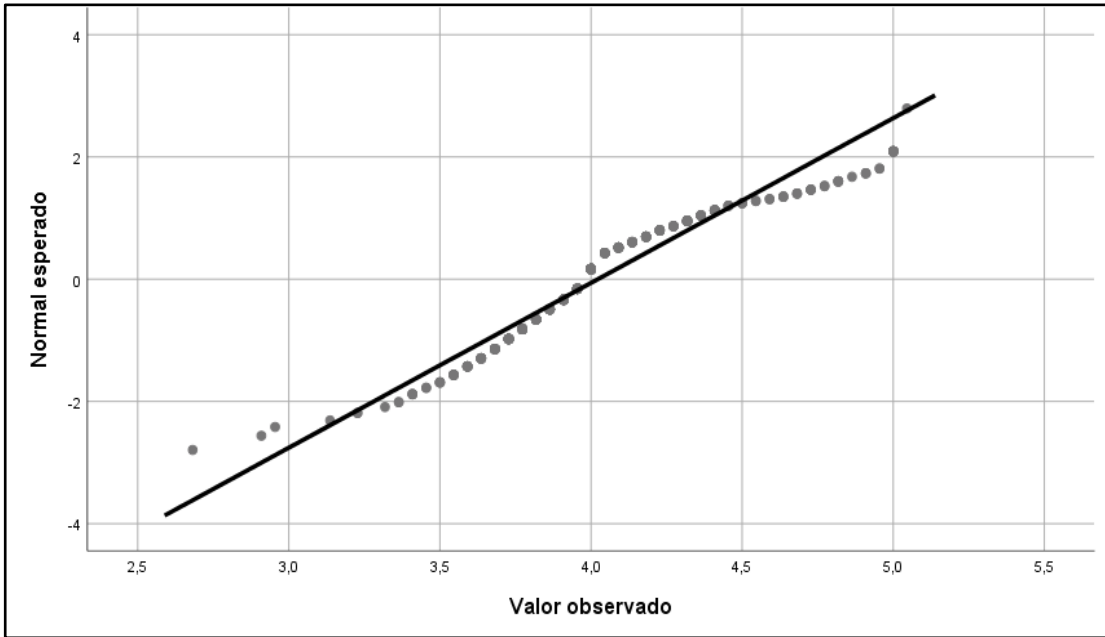
Figura 39

Histograma de Visual Merchandising

Fuente: Elaboración propia

El gráfico confirma que no existe una distribución normal de los datos correspondientes a la variable Visual Merchandising, debido a que como se puede observar, se ha logrado alcanzar un punto máximo en el medio, el cual indica que hay una escala en particular en la que se ha obtenido la mayor cantidad de respuestas.

Gráfico Q-Q normal de V N°1\_ VISUAL\_ MERCHANDISING

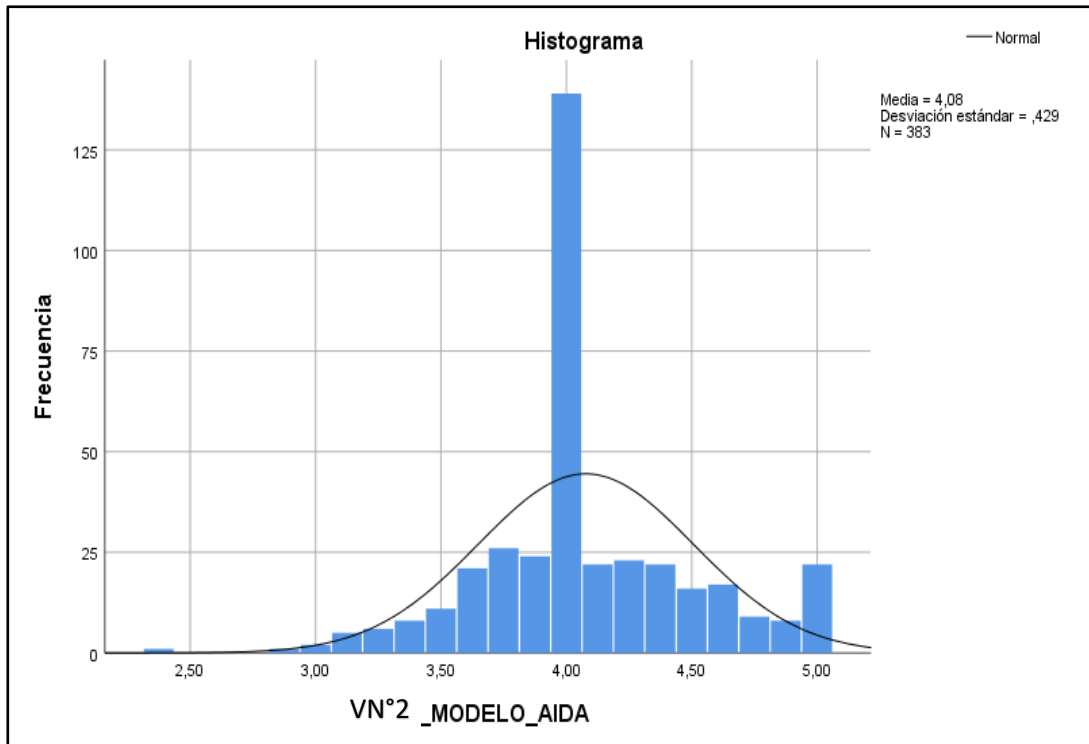


**Figura 40**

*Prueba de la normalidad de Visual Merchandising*

*Fuente: Elaboración propia*

El gráfico muestra una distribución Platicúrtica y confirma que no existe normalidad entre los datos, debido a que se presenta datos atípicos o discordantes que se alejan de la línea recta.

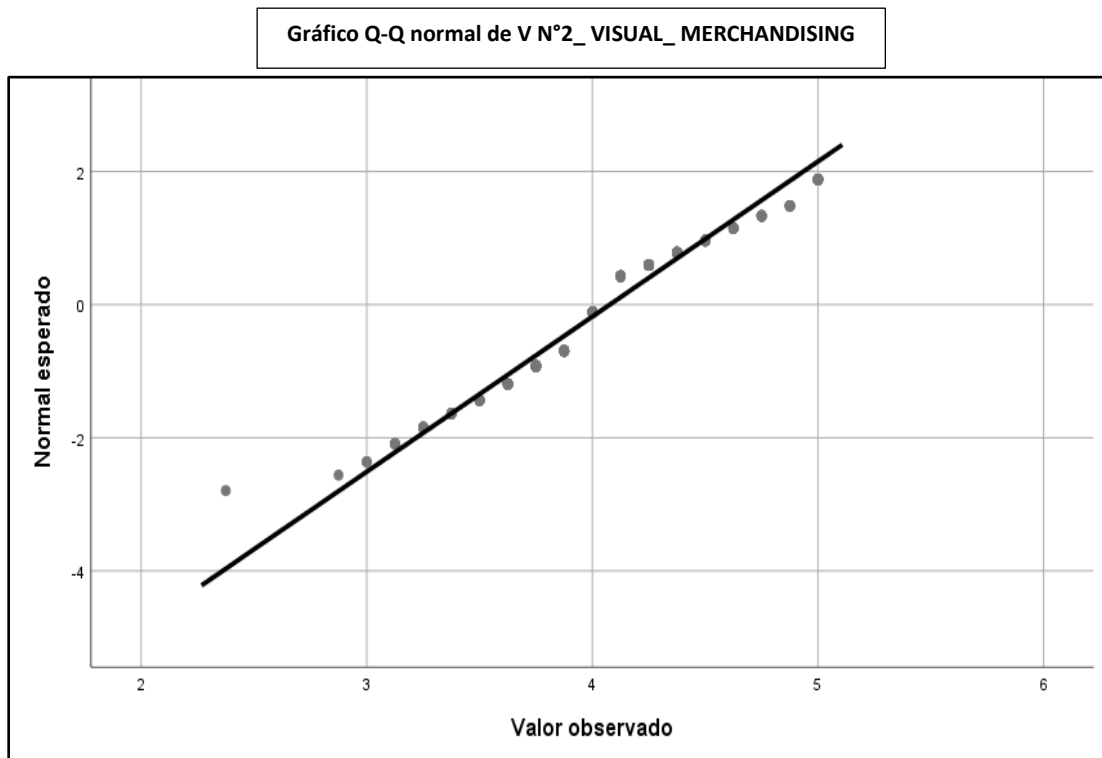


**Figura 41**

*Histograma de Modelo AIDA*

*Fuente:* Elaboración propia

El gráfico confirma que no existe una distribución normal de los datos correspondientes a la variable Modelo AIDA, debido a que como se puede observar, se ha logrado alcanzar un punto máximo en el medio, el cual indica que hay una escala en particular en la que se ha obtenido la mayor cantidad de respuestas.



**Figura 42**

*Prueba de la normalidad de Modelo AIDA*

*Fuente:* Elaboración propia

El gráfico muestra una distribución Platocúrtica y confirma que no existe normalidad entre los datos, debido a que se presenta datos atípicos o discordantes que se alejan de la línea recta.

#### **4.1.7 Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis**

##### **5.1.7.1. Relación del Visual Merchandising con el modelo AIDA en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.**

**Hipótesis general:**

El Visual Merchandising se relaciona con el modelo AIDA en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

**Prueba de correlación:**

Hipótesis nula (Ho): El Visual Merchandising **no** se relaciona con el modelo AIDA en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

Hipótesis alterna (H1): El Visual Merchandising **sí** se relaciona con el modelo AIDA en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

**Tabla 37**

*Correlación de Spearman de la Hipótesis General*

Correlación de Rho de Spearman			
		V N°1: Visual Merchandising	V N°2: Modelo AIDA
V1: VISUAL MERCHANDISIN	Coeficiente de correlación (R)	1,000	0,716 <sup>**&gt;.070</sup>
	R2 coeficiente de determinación		

	Sig. (bilateral) (nivel de significancia = alfa) tiene que ser menor a 0.05 o 0.01	.	0,000<0.01
	N	383	383
V2: MODELO AIDA	Coefficiente de correlación	0,716**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	383	383
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

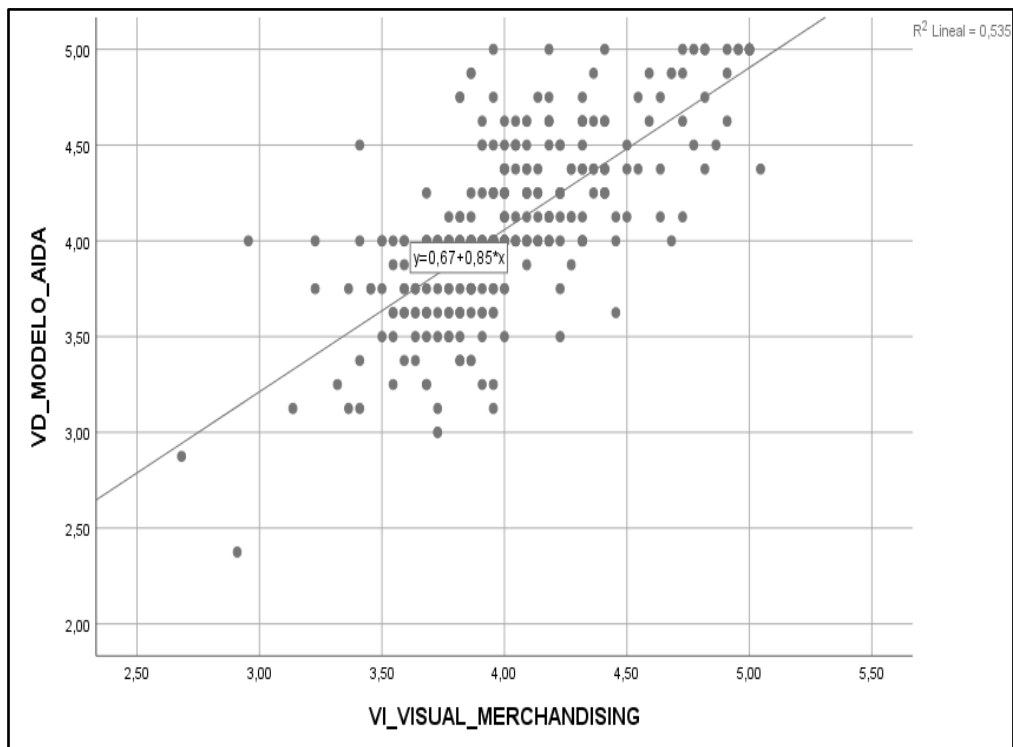
*Fuente:* Elaboración propia

Si Pvalor < 0.01, entonces se rechaza la Hipótesis Nula

Si Pvalor > 0.01, entonces se acepta la Hipótesis Alterna

**Interpretación: El Visual Merchandising sí se relaciona con el modelo AIDA en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall**

**Aventura Plaza de Santa Anita**, ya que el coeficiente de Rho Spearman nos brinda una correlación de 0,716\*\*, es decir, existe una correlación directa positiva y fuerte entre la variable N°1 Visual Merchandising y la variable 2 Modelo A.I.D.A. Asimismo, el nivel de significancia es de 0,000, es decir, que el p valor < 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.



**V1**

**Figura 43**

Gráfico de dispersión de la variable 2 Modelo AIDA y variable 1 Visual Merchandising.

*Fuente:* Elaboración propia

**V2**



El gráfico de dispersión muestra una línea de tendencia que va desde la izquierda inferior hasta la derecha superior, esto indica que las variables Visual Merchandising y el modelo A.I.D.A. presentan una relación directa positiva, es decir a medida que las tiendas boutiques de ropa infantil aumenten el uso del Visual Merchandising en el punto de venta también aumentara el proceso del modelo AIDA en los clientes.

#### **4.1.7.2. Relación de la disposición exterior con la atención del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.**

##### **Hipótesis derivada 1:**

La disposición exterior se relaciona con la atención del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

##### **Prueba de correlación:**

Hipótesis nula (H<sub>0</sub>): La disposición exterior no se relaciona con la atención del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>): La disposición exterior sí se relaciona con la atención del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

**Tabla 38**

*Correlación de Spearman de la Hipótesis específica 1*

<b>Correlaciones de Rho de Spearman</b>			
		DIV1: Disposición exterior visual de la tienda	V2: Modelo AIDA
DIV1: DISPOSICION EXTERIOR VISUAL DE LA TIENDA	Coeficiente de correlación (R)	1,000	0,559**
	R2 coeficiente de determinación		
	Sig. (bilateral) (nivel de significancia = alfa) tiene que ser menor a 0.05 o 0.01	.	0,000
	N	383	383
V2: MODELO AIDA	Coeficiente de correlación	0,559**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	383	383

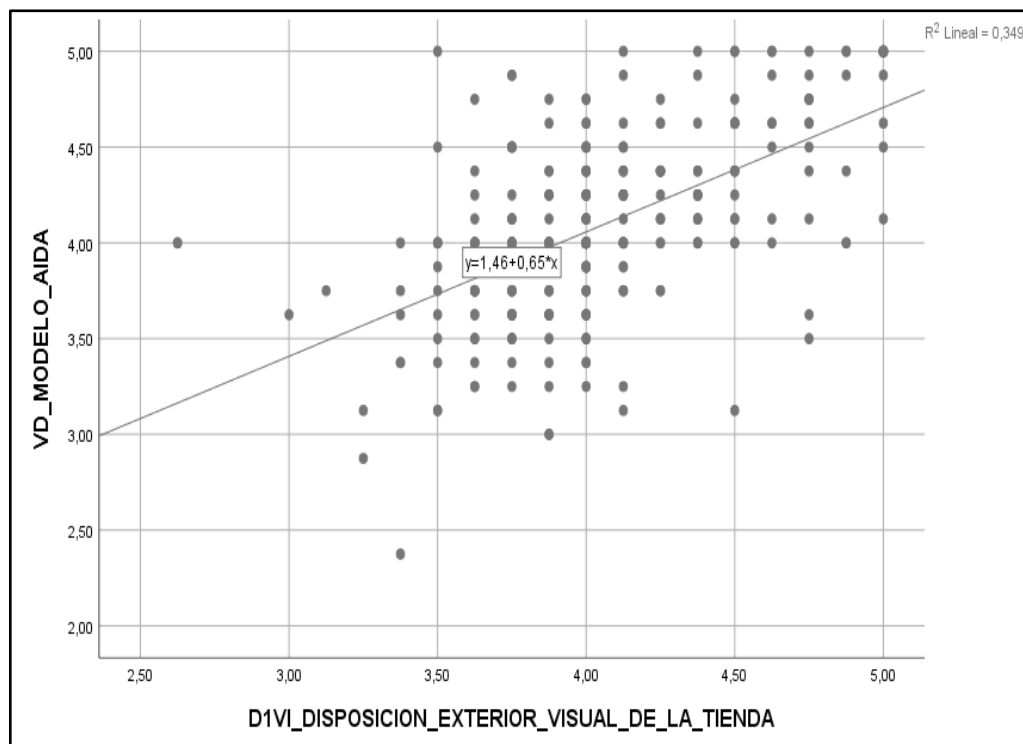
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Si Pvalor < 0.01, entonces se rechaza la Hipótesis Nula

Si Pvalor > 0.01, entonces se acepta la Hipótesis Alterna

**Interpretación: La disposición exterior sí se relaciona con la atención del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita,** ya que el coeficiente de Rho Spearman brinda una correlación de 0,559\*\*, es decir, existe una correlación directa positiva y moderada entre la dimensión Disposición exterior visual de la tienda y la variable N°2 Modelo A.I.D.A. Asimismo, el nivel de significancia es de 0,000, es decir, que el p valor < 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.



## **F**

### **Figura 44**

*Gráfico de dispersión de la variable 2 Modelo AIDA y la dimensión Disposición exterior visual de la tienda*

*Fuente:* Elaboración propia

El gráfico de dispersión muestra una línea de tendencia que va desde la izquierda inferior hasta la derecha superior, el cual indica que la dimensión Disposición exterior visual de la tienda y el modelo A.I.D.A. presentan una relación directa positiva, es decir si aumenta la disposición exterior visual de la tienda, incrementa el modelo A.I.D.A.

#### **4.1.7.3. Relación la ambientación con el interés con cliente en las tiendas boutique de la ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.**

#### **Hipótesis derivada 2:**

La ambientación se relaciona con el interés del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

**Prueba de correlación:**

Hipótesis nula (H<sub>0</sub>): La ambientación no se relaciona con el interés del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>): La ambientación si se relaciona con el interés del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

**TABLA 39**

*Correlación de Spearman de la Hipótesis específica 2*

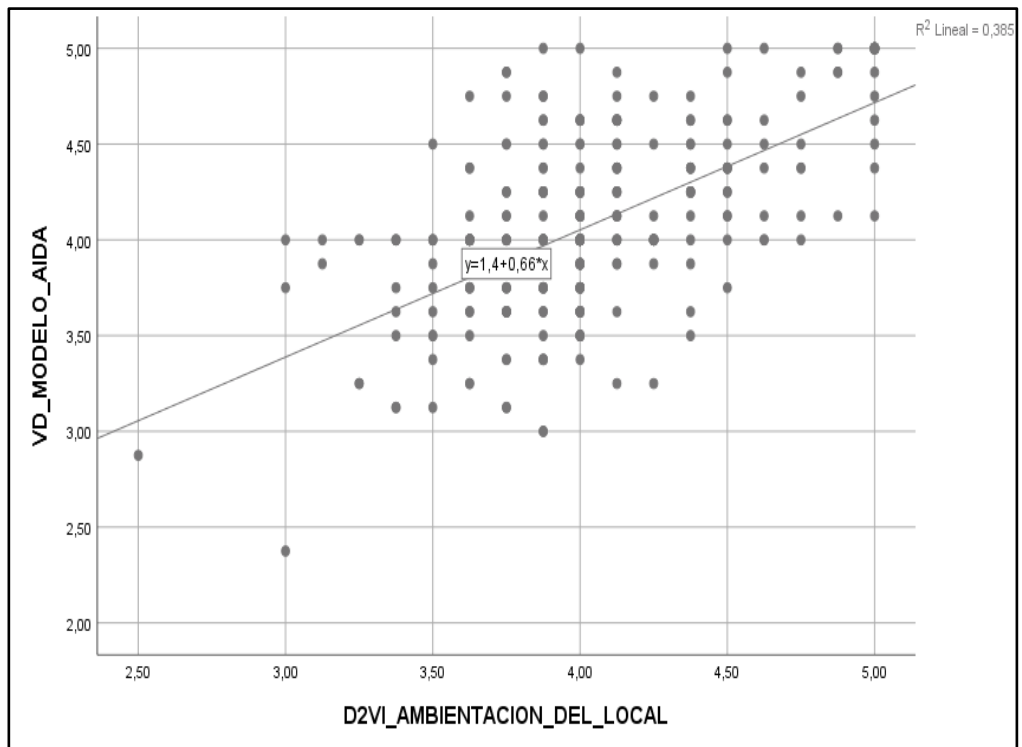
<b>Correlaciones de Rho de Spearman</b>			
		D2V1: Ambientación del local	V2: Modelo AIDA
<b>D2V1: AMBIENTACION DEL LOCAL</b>	Coeficiente de correlación (R)  R2 coeficiente de determinación	1,000	0,541**
	Sig. (bilateral) (nivel de significancia = alfa) tiene que ser menor a 0.05 o 0.01	.	,000
	N	383	383
<b>V2: MODELO AIDA</b>	Coeficiente de correlación	0,541**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	383	383
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

*Fuente:* Elaboración propia

Si P valor  $< 0.01$ , entonces se rechaza la Hipótesis Nula

Si P valor  $> 0.01$ , entonces se acepta la Hipótesis Alternativa

**Interpretación:** La ambientación del local sí se relaciona con el interés del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita ya que el coeficiente de Rho Spearman nos brinda una correlación de 0,541\*\*, es decir es una correlación directa positiva y moderada entre la dimensión Ambientación del local y la variable dependiente Modelo A.I.D.A. Asimismo, el nivel de significancia es de 0,000, es decir, que el p valor  $< 0,01$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.



**F**

**V2**

**D2V1**

**Figura 45**

*Gráfico de dispersión de la variable 2 Modelo AIDA y la dimensión Ambientación del local.*

*Fuente: Elaboración propia*



El gráfico de dispersión muestra una línea de tendencia que va desde la izquierda inferior hasta la derecha superior, el cual indica que la dimensión Ambientación del local y el modelo A.I.D.A. presentan una relación directa positiva, es decir si existe un incremento en la ambientación en el local también incrementará el Modelo A.I.D.A.

#### **4.1.7.4. Relación del trazado interior con el deseo y la acción del cliente en las tiendas boutique de la ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.**

##### **Hipótesis derivada 3:**

El trazado interior se relaciona con el deseo y la acción del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

##### **Prueba de correlación:**

Hipótesis nula (H<sub>0</sub>): El trazado interior **no** se relaciona con el deseo del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>): El trazado interior **si** se relaciona con el deseo del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

#### **TABLA 40**

*Correlación de Spearman de la Hipótesis específica 3*

<b>Correlaciones de Rho de Spearman</b>			
		D3V1: Trazado interior	V2: Modelo AIDA
<b>D3V1: TRAZADO INTERIOR</b>	Coeficiente de correlación (R)	1,000	,719**
	R2 coeficiente de determinación		
	Sig. (bilateral) (nivel de significancia = alfa) tiene que ser menor a 0.05 o 0.01	.	,000
	N	383	383
<b>V2: MODELO AIDA</b>	Coeficiente de correlación	0,719**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

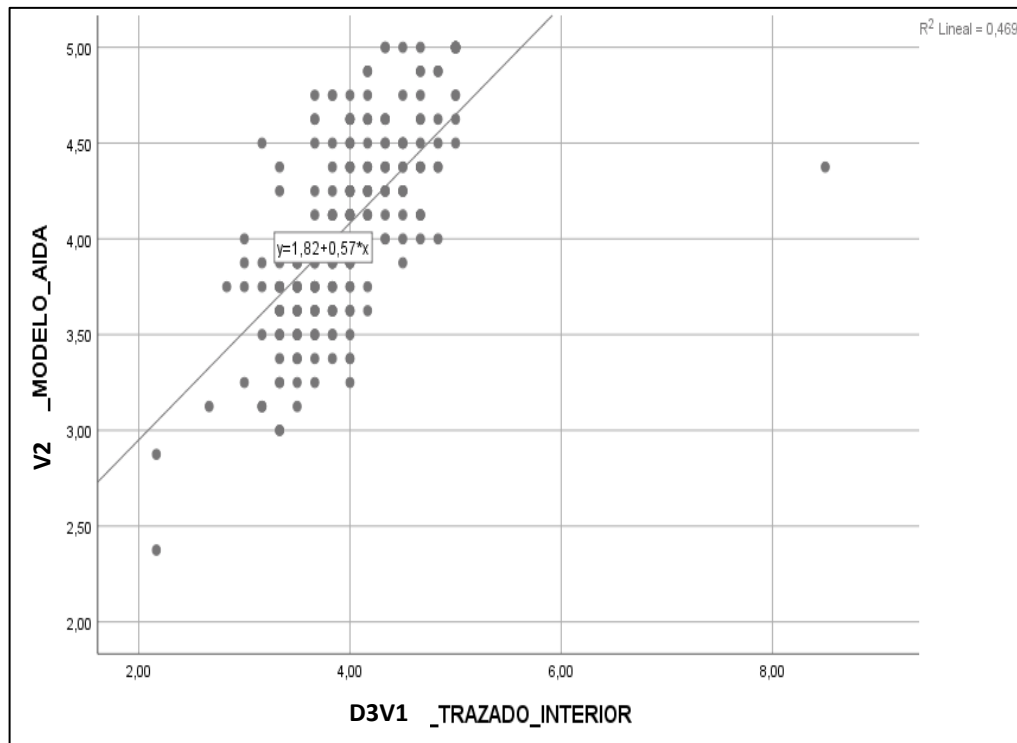
Fuente: Elaboración propia

Si Pvalor < 0.01, entonces se rechaza la Hipótesis Nula

Si Pvalor > 0.01, entonces se acepta la Hipótesis Alternativa

**Interpretación: El trazado interior sí se relaciona con el deseo y acción del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall**

**Aventura Plaza de Santa Anita**, ya que el coeficiente de Rho Spearman brinda una correlación de 0,719\*\*, es decir, es una correlación directa positiva y alta entre la dimensión Trazado interior y la variable 2 Modelo A.I.D.A. Asimismo, el nivel de significancia es de 0,000, es decir, que el p valor < 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.



**Figura 46**

*Gráfico de dispersión de la variable 2 y dimensión Trazado interior*

*Fuente: Elaboración propia.*

El grafico de dispersión muestra una línea de tendencia que va desde la izquierda inferior hasta la derecha superior, el cual indica que la dimensión Trazado interior y el modelo A.I.D.A. presentan una relación directa positiva, es decir si aumenta el trazado interior, aumenta el modelo A.I.D.A.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSION DE RESULTADOS**

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la variable visual Merchandising y el modelo AIDA, comprobándose que la relación existente entre ambas variables es directa y significativamente alta.

Los resultados obtenidos arrojaron que aproximadamente el 70% de clientes están de acuerdo con cada una de las preguntas formuladas para determinar la relación entre ambas variables, en síntesis, esto quiere decir que, desde la perspectiva de los clientes, las tiendas boutique de ropa infantil están implementando correctamente el visual Merchandising en sus puntos de venta la cual se ve reflejado en cada una de las etapas del modelo AIDA hasta llegar al proceso de tomar la decisión de comprar.

Con respecto a la hipótesis general, “El Visual Merchandising se relaciona con el método AIDA en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.”, para determinar ello, se tomó como referencia a tres de los componentes de nuestra variable N°1 visual Merchandising, las cuales fueron relacionadas con cada una de

las cuatro etapas del modelo AIDA según convenga. Por consiguiente, se llevó a cabo la formulación de las hipótesis específicas donde se determinó lo siguiente:

En la hipótesis específica N°1, **“La disposición exterior visual de la tienda se relaciona con la atención del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.”** Se relaciono la dimensión disposición exterior con la variable N°2 Modelo AIDA, del cual se obtuvo un 0.559\*\* de correlación , esto quiere decir que los clientes consideran que un escaparate bien exhibido, ordenado y con disponibilidad de productos, una fachada con colores adecuados y diseños exclusivos que guarden relación con la identidad de la tienda, disponibilidad de una entrada libre de barreras y obstáculos y un rotulo que contenga el logo y/o símbolo fácil de identificar a la tienda boutique ,conlleva a que las estrategias que se implementan en el visual Merchandising resulte favorecedor ya que da como repuesta a que exista un impulso o curiosidad en el cliente por querer ingresar al local, saber que sorpresas, experiencias y/o variedad de productos puede encontrar en la tienda boutique.

En conclusión, con la hipótesis formulada, existe una relación directa positiva y moderada dando como resultado que la disposición exterior sí se relaciona con la atención del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

Asimismo, la hipótesis específica N°2, **“La ambientación se relaciona con el interés del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.”**. Se relaciona la dimensión Ambientación del local con la variable N°2 Modelo AIDA, del cual se obtuvo un 0,541\*\* de correlación, es decir que al tener una mejor visibilidad en el interior de la tienda, el cliente tendrá una proyección mucho más clara del producto que desea obtener observando desde cada rincón del local, ya que existe un amplio espacio para desplazarse en ella evitando cualquier tipo de obstáculo, que al contar con las

respectivas señalizaciones permite tener una mejor experiencia de compra; así como también al implementar el uso de colores, la decoración e iluminación adecuada en el local, permite que exista dramatismo alterando de esta manera la ambientación como es el caso de las decoraciones basadas en temáticas infantiles, la cual logra captar la atención de los niños y permite obtener una mejor experiencia, despertando su interés por recorrer el local hasta obtener así un producto del establecimiento.

En conclusión, con la hipótesis formulada, existe una relación directa positiva y moderada, dando como resultado que la ambientación del local sí se relaciona con el interés del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

Finalmente, en la hipótesis específica N°3, **“El trazado interior se relaciona con el deseo y la acción del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.”** se relacionó la dimensión Trazado interior con la variable N°2 Modelo AIDA, del cual se obtuvo un 0,719\*\* de correlación, esto quiere decir que, al tener disposición del mobiliario en su variedad y estilos, tendremos un buen uso de las mismas para la distribución y ubicación de los productos que busca ofrecer la tienda boutique en todos los espacios asignados de acuerdo a las secciones que exista en el establecimiento. Con ello permitirá que, ante la distribución y ubicación de secciones, el cliente pueda desplazarse e identificar los puntos fríos y calientes, es decir productos ubicados en espacios donde se tiene mayor acogida, en el cual el cliente al decidirse por una opción que le brinda la tienda boutique, es participe también del incremento de ventas al elegir productos de los puntos calientes. En conclusión, con la hipótesis formulada, existe una relación directa positiva y alta, dando como resultado que el trazado interior sí se relaciona con el deseo y la acción del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

## CONCLUSIONES

De la presente investigación podemos concluir lo siguiente:

Los establecimientos o tiendas boutiques están aplicando el uso de la técnica de la visual Merchandising en sus puntos de venta, unos con mejores resultados que otros debido a la forma estratégica con la que buscan diferenciarse de la competencia, ofreciéndole a los clientes una experiencia única de compra.

Se concluye que los clientes que ingresaron a las tiendas boutiques de ropa infantil, manifestaron sentirse atraídas con los productos dirigidos a sus menores hijos (véase tabla N°2), gracias a la primera impresión que les causo al pasar por el establecimiento, pues consideraron que tanto la fachada(3) como el rotulo(7), que contiene el nombre y logo de la marca de la tienda, llamaron la atención y despertaron su interés por ingresar al local para conocer más sobre el producto que las tiendas buscan ofrecer.

Las personas que más recurren a este tipo de tiendas boutiques son mujeres y hombres que no necesariamente tienen hijos, pero acuden porque suelen realizar compras de diferentes tipos de prendas para sus familiares como hermanos, sobrinos, primos y/o en algunos casos hasta nietos que forman parte del sector infantil.

Con la finalidad de mejorar el uso correcto de la visual Merchandising en las tiendas boutiques de ropa infantil, se logró entrevistar a un grupo de clientes de manera adicional para complementar las respuestas obtenidas en las encuestas, donde se llegó a recopilar información sobre las estrategias en publicidad y marketing que emplearon las tiendas no solo por haber logrado despertar el interés en el cliente, sino también el deseo por comprar, es decir, los

clientes manifestaron que no solo encontraron el producto para satisfacer sus necesidades, sino que también pudieron encontrar otros productos adicionales con los que se puede complementar el outfit de los niños de acuerdo a la ocasión para la que se necesite.

La disposición exterior se relaciona con la atención del cliente de las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita, ya que según resultados que forman parte de las variables, se observó que tanto el rótulo, la entrada y la fachada que conforman parte de la tienda, han resultado atractivos para el cliente, esto debido a que se está implementando un buen visual Merchandising en los establecimientos, donde gracias a su aplicación, tanto niños y en su mayoría madres de familia, se han mostrado atraídos e interesados por conocer lo que venden y que variedades ofrecen dichas tiendas boutique, que lo hacen ser único y diferente del resto de tiendas de ropa infantil que frecuentan.

La ambientación se relaciona con el interés del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita, ya que el color, la visibilidad, la amplitud y la decoración captan el interés del cliente despertando la necesidad de adquirir una nueva experiencia al querer conocer el local, al encontrar comodidad estando en el lugar de compra; asimismo los colores, la música y los olores que impregnan la tienda, han generado interés en los niños por querer tener un producto de la colección de sus dibujos animados favoritos que se muestran en el local, haciendo que sus padres muestren interés en la tienda y más aún si el local es amplio, pues permitirá una mayor permanencia en el establecimiento, logrando generar algún tipo de interés por adquirir un determinado producto.

El trazado interior se relaciona con el deseo y la acción del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita, ya que gracias a la disposición del mobiliario, la ubicación de secciones y los puntos calientes y fríos



que se observa en el local, han generado en el cliente, el deseo de desplazarse por todo el establecimiento y con ello llegar a ubicar los productos de mayor interés para su adquisición, para que luego de una determinada búsqueda del producto que satisfaga su necesidad, se genere el deseo por adquirirlo, ya que se diferencia de las prendas comúnmente vistas, para finalmente realizar la acción de compra de la prenda del establecimiento al cual visito.

En conclusión, sí existe una relación entre el visual Merchandising y el método AIDA en las tiendas de ropa infantil del centro comercial mall aventura plaza de Santa Anita, ya que existe una buena administración del Visual Merchandising en los locales estudiados que, a su vez, gracias a una buena disposición del exterior, una adecuada ambientación del local y un correcto trazado interior, según lo explicado en cada punto, ha permitido el desarrollo de cada una de las etapas del método AIDA , el cual se desde el momento en que el cliente tiene un contacto directo con la tienda la cual ha captado su atención , despertado su interés, generado su deseo y motivado su acción por obtener un producto de la tienda de ropa infantil.

## **RECOMENDACIONES**

Con la finalidad de que las tiendas boutiques sigan empleando adecuadamente la técnica de la visual Merchandising, se propone las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a las tiendas boutique de ropa infantil organizar e implementar nuevos espacios adecuados para la distribución y la localización de mobiliarios que contengan los productos que se encuentran en tendencia, ya sean vestimentas por temporada y/o eventos especiales, donde la demanda es alta, de esta manera se permitirá que los clientes obtengan mayores facilidades al querer realizar compras en mayores cantidades. Asimismo, se debe de contar con la presencia de maniqués que muestren el outfit o vestimenta que los clientes pueden crear con las prendas que se encuentran a la moda y que pueden ser adquiridas dentro de la tienda.

Respecto a la decoración del local tanto interna como externa, se recomienda a las tiendas boutiques de ropa infantil implementar el uso de colores y/o diseños relacionados no solo a temáticas infantiles sino también a fechas especiales como, por ejemplo: Navidad, Año Nuevo, Halloween, entre otros, según sea el caso, de esta manera permitirá captar aún más la atención de los clientes, sobre todo de las madres de familia y/o niños o niñas cuyas edades superan los 4 años.

En relación a las estrategias de marketing y publicidad, las tiendas boutiques de ropa infantil deben dar a conocer los descuentos y/o promociones a ofrecer, a través de sus fachadas y/o letreros, este último puede estar situado en la parte externa con dirección a la entrada al local, de esta manera se despertará el interés en los nuevos clientes por querer ingresar a la tienda y obtener información de las cualidades del producto, donde no necesariamente estos clientes acuden al centro comercial Mall Aventura Plaza a comprar ropa para niños y/o bebés, sino por cualquier otro motivo.

En cuanto a la distribución de tipos de vestimentas, se recomienda a las tiendas boutique de ropa infantil, realizar subdivisiones donde se clasifique a las prendas infantiles de acuerdo a las edades, género, tallas y estilos, de esta manera permitirá a los clientes, reducir el tiempo de búsqueda del producto adecuado.

Dado la situación que se está viviendo hoy en día debido a la pandemia del COVID-19, muchos de los negocios tanto grandes como pequeños se han visto afectados económicamente y ante esta incertidumbre muchos empresarios y microempresarios se han visto en la obligación de adoptar y aplicar nuevas estrategias para no perder y asegurar el crecimiento de las ventas, el cual ha resultado una necesidad que para muchos ha resultado difícil adaptarse debido a la coyuntura de tratar de transformar a la crisis en una oportunidad para volver a crecer económicamente y pensar de qué manera se puede mantener a los clientes. Ante este hecho la demanda del sector online ha ido aumentando progresivamente, más aún por la reducción del aforo de personas permitido donde las tiendas boutiques no son ajenas a este caso, por ello se recomienda aplicar las siguientes estrategias conjuntamente con el uso del Visual Merchandising:

- Promover el uso de e-commerce (comercio electrónico) como las tiendas online para reorientar e informar a través de redes sociales, los modelos exclusivos, productos en tendencia, variedades de prendas para todo tipo de ocasión, entre otros, que permitirá vender no solo en un área determinada, sino que también permitirá su expansión generando ventas a nivel nacional e internacional.
- Al tratarse de un producto de primera necesidad como es el caso de la vestimenta para niños, es un hecho que la demanda cada vez va ser mayor, por lo que es recomendable que las tiendas boutiques aumenten la existencia de productos en stock, de esta manera se podrá abastecer a una gran cantidad de clientes y evitar una ruptura de las cadenas de suministro.

- Aplicar descuentos de manera online tomando en consideración que los gastos realizados deben darse manteniendo el stock, de esta manera se dará oportunidad a que todos los clientes puedan adquirir el producto.
- Aumentar la capacidad de servicio al cliente a través de una comunicación asertiva y oportuna gracias al uso de plataformas de mensajería, llamadas telefónicas, conferencias o transmisiones en vivo de los productos, de esta manera el cliente se sentirá familiarizado con la tienda y podrán manifestar sus dudas e inquietudes acerca del producto que desea comprar.
- Ofrecer facilidades a los clientes, como la oportunidad para realizar cambios y/o devoluciones del producto en caso se requiera.
- Demostrar empatía con el cliente, transparencia y puntualidad en la entrega de los pedidos y facilidades de pago.
- Si eres quien almacena su propio stock y consideras que el espacio no es lo suficientemente grande, es recomendable disponer de otro almacén donde se pueda abastecer toda la mercancía.

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

Abitare, M. (2017). Abitare Decoración. Decoración. Ideas para decorar interiores de casas.

Recuperado de

<https://www.abitaredecoracionblog.com/decoracion/#:~:text=La%20Decoraci%C3%B3n%20es%20la%20modificaci%C3%B3n,para%20conseguir%20un%20determinado%20ambiente.>

Angulo, J. (2018). *Visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda Ripley, Trujillo 2018*. (Licenciatura). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33645/angulo\\_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33645/angulo_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Anónimo (s.f.) MERCHADISING. Recuperado de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADFP0000788/C1.pdf>

Anónimo. (S.f). Organización del punto de venta. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448164091.pdf>.

Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=IoHn8Z\\_HP9UC&pg=PA19&dq=merchandising&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwii9KyXxf7kAhUTIrkGHRTMDqMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=merchandising&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IoHn8Z_HP9UC&pg=PA19&dq=merchandising&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwii9KyXxf7kAhUTIrkGHRTMDqMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=merchandising&f=false)

Clases de Merchandising. (s.f.). Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>

Colet, R. y Polío, J. (2014). Procesos de venta. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

Cotrina, C. (2018). *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima de la ciudad de Tacna. 2017*. (Maestría). Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/421/1/Cotrina-Tamayo-Carlos-Alberto.pdf>

Cuadrado, D (2004). Las Técnicas de Venta, todo un arte. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/8/7/2/7/pd0000018727.pdf>.

Delgado, M. (2018). *Merchandising y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017*. (Licenciatura). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30654/delgado\\_um.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30654/delgado_um.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Gestión (17 de marzo de 2017). La artista tras los escaparates y las técnicas de seducción en las ventas. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/artista-escaparates-tecnicas-seducion-ventas-130958-noticia/>
- Gestión. (2017, 15 junio). El 65% de las exportaciones peruanas de confecciones para niños y bebés van a EE.UU. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/65-exportaciones-peruanas-confecciones-ninos-bebes-ee-uu-137239-noticia/>
- Gestion.org (s.f). Qué es el merchandising [Mensaje en un blog]. Recuperado de [https://www.gestion.org/que-es-el-merchandising/#Beneficios\\_del\\_merchandising](https://www.gestion.org/que-es-el-merchandising/#Beneficios_del_merchandising)
- Infoautónomos (27 de octubre de 2014). Merchandising: Qué es y cómo aplicarlo a tu establecimiento [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://infoautonomos.economista.es/marketing-y-ventas/merchandising-que-es-y-como-aplicarlo-tu-establecimiento/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8ª ed.). Recuperado de <https://freddyaliendre.files.wordpress.com/2018/08/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>
- La República (22 de febrero de 2017). Visual Merchandising: El vendedor silencioso. *La República*. Recupera de <https://larepublica.pe/marketing/850991-visual-merchandising-el-vendedor-silencioso/>
- Marketingdirecto.com. (2021). Disposición en establecimiento. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/disposicion-de-un-establecimiento#:~:text=La%20disposici%C3%B3n%20de%20un%20establecimiento%20disponible%20en%20el%20local.>
- Martín, R. (s.f.). La influencia del merchandising en el proceso de compra online. Recuperado de <https://revistasblogs.com/publicidad/la-influencia-del-merchandising-en-el-proceso-de-compra-online/>
- Martínez, M. (2018). *Análisis del impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el mercado centro agrícola cantonal de la ciudad de Puyo*. (Licenciatura). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8779/1/PEXCUPADM0009-2018.pdf>
- MDirector (2019). Todo lo que necesitas saber sobre el modelo AIDA. Recuperado de <https://www.mdirector.com/mdirector/metodo-aida.html>.

- Ministerio de Comercio exterior y Turismo. (2019, enero). Reporte mensual de Comercio. Recuperado de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/estadisticas\\_y\\_publicaciones/estadisticas/exportaciones/2019/RMC\\_Enero\\_2019.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/exportaciones/2019/RMC_Enero_2019.pdf)
- Ministerio de la Producción. (2019, junio). Reporte de la producción Manufacturera. Recuperado de [file:///C:/Users/Administrador\\_1/Downloads/Boletin\\_Industria\\_Manufacturera\\_-\\_Junio\\_de\\_2019.pdf](file:///C:/Users/Administrador_1/Downloads/Boletin_Industria_Manufacturera_-_Junio_de_2019.pdf)
- Morgan, T (2016) Visual merchandising- escaparates e interiores comerciales. 3ra edición- 2016 pp. 84
- Muñoz, A. (2016). *Impacto del merchandising visual y su relación con la satisfacción en el proceso de compra en los consumidores de las tiendas por departamento del mall aventura de Trujillo, 2016*. (Maestría). Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3674/1/RE\\_MAEST\\_COMU\\_ANTONIO.MU%c3%91OZ\\_IMPACTO.DEL.MERCHANDISING\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3674/1/RE_MAEST_COMU_ANTONIO.MU%c3%91OZ_IMPACTO.DEL.MERCHANDISING_DATOS.PDF)
- Nieves, P. (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 - año 2016*. (Licenciatura). Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2991/1/RE\\_ADMI\\_PIERT.NIEVES\\_VISUAL.MERCHANDISING\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2991/1/RE_ADMI_PIERT.NIEVES_VISUAL.MERCHANDISING_DATOS.PDF)
- Ochoa, S. y Duncan, M. (2011). *Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena*. (Licenciatura). Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1446/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20VISUAL%20MERCHANDISING.pdf>
- Pacheco, J., Pérez, S., y Turcios, K. (2007). *Modelo de merchandising para influir en la decisión de compra del cliente en las pequeñas boutiques de la ciudad de san miguel, durante el periodo 2006-2007*. (Licenciatura). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/17711/1/50106445.pdf>
- Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TJwjHsj28oQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=merchandising&ots=uBPJZHPmhD&sig=Yya2MrbkjsrXk8VkYyolwPsKKc8#v=onepage&q=merchandising&f=false>

- Peiró, R. (2021). Economipedia, haciendo fácil la economía. Modelo AIDA. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-aida.html>.
- Rodríguez, A. (2016). *Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper “Las Segovias” en la ciudad de Estelí, en el periodo 2015*. (Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/2713/1/17456.pdf>
- Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=tQhYWzVqFMQC&pg=PR13&dq=merchandising+libros&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxzJnaw\\_7kAhXvFLkGHTL4BuwQ6AEINDAC#v=onepage&q=merchandising%20libros&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=tQhYWzVqFMQC&pg=PR13&dq=merchandising+libros&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxzJnaw_7kAhXvFLkGHTL4BuwQ6AEINDAC#v=onepage&q=merchandising%20libros&f=false)
- San Juan, F. (s.f.). *Intervalo de confianza*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/intervalo-de-confianza.html>
- Santesmases, M. (1996). *Términos de marketing: diccionario, base de datos*. Madrid. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=3hl1PQAACAAJ&dq=Santesmases+Miguel+.+T%C3%A9rminos+de+marketing&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=3hl1PQAACAAJ&dq=Santesmases+Miguel+.+T%C3%A9rminos+de+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s).
- Santillán, A. (13 de setiembre 2016). *Ebevidencia*. Obtenido de estadística descriptiva e inferencial: conceptos generales. Recuperado de [www.ebevidencia.com](http://www.ebevidencia.com)
- Seggiaro, M. (2017). *Reglas de Oro, Visual Merchandising*. Buenos Aires. Recuperado de <https://www.marcelaseggiaro.com/reglas-de-oro-visual-merchandising/>.
- Villacís, I. (2015). *El Merchandising y el Comportamiento del Consumidor en el Micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato*. (Licenciatura). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13978/1/400%20MKT.pdf>



## **ANEXOS**

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA ELABORACIÓN DE LA TESIS</b>																					
<b>“EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON EL MÉTODO AIDA EN LAS TIENDAS DE ROPA INFANTIL DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA DE SANTA ANITA, LIMA, 2020”</b>																					
NOMBRES: Coa Ticse Liliana Yessica										CARRERA: ADMINISTRACIÓN											
Torres Huamanñahuy Nataly Tatiana																					
Periodo: 20 de agosto del 2019 para terminar la tesis en el año 2021																					
ACTIVIDADES		AGOSTO		SEPTIE		OCTUBRE		JULIO.		ENERO		ABRIL		JUNIO			JULIO 2021				
		2019		MBRE		NOV.		AGOST.		FEB.		MAYO		2021							
<b>INICIO</b>	<b>SEMANAS</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Creación del título																					
Delimitación del problema y objetivos generales y específico																					
Redacción de la introducción y planteamiento del problema																					





## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	“EL VISUAL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON EL MÉTODO A.I.D.A. EN LAS TIENDAS BOUTIQUE DE ROPA INFANTIL DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA DE SANTA ANITA, LIMA, 2020”				
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	MYPES Y EMPRENDIMIENTO				
AUTOR(ES):	LILIANA YESSICA COA TICSE NATALY TATIANA TORRES HUAMANÑAHUY				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE “1”	DIMENSION “1”	METODOLOGÍA
¿Cómo se relaciona el Visual Merchandising y el	Identificar cual es la relación que existe entre el Visual	El Visual Merchandising se relaciona con el modelo	EL VISUAL MERCHANDISING	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición exterior visual de la tienda.</li> </ul>	Enfoque: Cualitativo- Cuantitativo

Modelo AIDA en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita?	Merchandising y el modelo AIDA en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de	AIDA en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambientación del local.</li> <li>• Trazado interior (Layout)</li> </ul>	Tipo: Aplicada  Alcance:  Descriptivo - correlacional
			<b>VARIABLE "2"</b>	<b>DIMENSIÓN "2"</b>	

	Aventura Plaza de Santa Anita		MODELO A.I.D.A	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Atención</li> <li>● Interés</li> <li>● Decisión</li> <li>● Acción</li> </ul>	Diseño: No experimental / Corte Transversal  Unidad de investigación:  Tiendas boutique de ropa infantil en el distrito de Santa Anita, Lima.
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>
¿De qué manera la disposición exterior se relaciona con la	Determinar si la disposición exterior se relaciona con la	La disposición exterior se relaciona con la atención del cliente en	<b>VARIABLE 1</b> D1: Disposición exterior	- Escaparate y vitrinaje - Fachada y colores corporativos	-

<p>atención del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita?</p>	<p>atención del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.</p>	<p>las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrada y primera impresión</li> <li>- Rótulo y branding</li> </ul>	
			<p>ATENCIÓN</p>		
<p>¿De qué manera la ambientación del local se relaciona con el interés del cliente en las tiendas</p>	<p>Determinar si la ambientación del local se relaciona con el interés del cliente en las tiendas boutique de</p>	<p>La ambientación se relaciona con el interés del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el</p>	<p><b>VARIABLE 2</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viabilidad</li> <li>- Amplitud</li> <li>- Color</li> </ul>	
			<p>D2: Ambientación del local</p>		



boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita?	ropa infantil en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.	centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.		- Decoración	
			INTERÉS		
¿De qué manera el trazado interior se relaciona con el deseo del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall	Determinar si el trazado interior se relaciona con el deseo del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall	El trazado interior se relaciona con el deseo del cliente en las tiendas boutique de ropa infantil en el centro comercial Mall	<b>VARIABLE 3</b>	- Disposición de mobiliario	
			D3: Trazado interior	- Ubicación de secciones  - Puntos calientes y fríos.	

Aventura Plaza de Santa Anita?	Aventura Plaza de Santa Anita.	Aventura Plaza de Santa Anita.	DESEO Y ACCIÓN		
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	----------------	--	--

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

### TABLA N°1

#### Operacionalización de la variable 1

<b>Variable N°1:</b> Visual Merchandising		
<b>Definición conceptual:</b> Consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario estructurado		
Dimensiones	Indicadores (Definición operacional)	Ítems del instrumento
<b>Disposición exterior</b>	<p><b>Indicador 1: Escaparate</b></p> <p>Espacio abierto al exterior en la fachada de un establecimiento comercial, en el que se exponen los artículos que se venden en el interior del mismo. Se pretende llamar la atención del público que pasa por la calle, a fin de inducirle entrar en el establecimiento y comprar.</p> <p>Referencia (Santesmases M. <i>Términos de marketing – diccionario – base de datos Madrid 1996</i>)</p>	<p>En qué medida se encuentra Usted de acuerdo o en desacuerdo con la frase:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El orden de exhibición del escaparate induce a entrar al establecimiento y comprar.</li> <li>2. La disposición de los productos en el escaparate promueve el ingreso a la tienda y la compra al establecimiento.</li> <li>3. Las promociones y/o productos que se muestran en los escaparates de las tiendas boutique de ropa infantil</li> </ol>

		lo motivan a entrar y comprar en el establecimiento.
	<p><b>Indicador 2: Fachada</b></p> <p>Conjunto de elementos exteriores que permiten localizar e identificar al punto de venta, transmitiendo la identidad de la tienda. Esto comprende la fachada propiamente dicha y la puerta principal el rotulo, el escaparate, los colores, la estructura y el diseño</p> <p>Referencia (Santesmases M. <i>Términos de marketing – diccionario – base de datos Madrid 1996</i>)</p>	<p>4. La fachada de la tienda boutique influye en su ingreso al local</p> <p>5. Una fachada con colores, estructura y diseño temáticos atraerá la atención de los niños.</p> <p>6. La fachada del local debe guardar relación con la identidad corporativa que la empresa quiere transmitir.</p>
	<p><b>Indicador 3: Entrada</b></p> <p>Es un elemento diseñado para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, con el objetivo de llamar la atención del cliente, eliminando las barreras de ingreso para motivarlos invitándoles a ingresar.</p>	<p>7. La entrada de un establecimiento potenciara la facilidad de acceso al cliente.</p> <p>8. La entrada de un establecimiento debe llamar la atención al cliente.</p> <p>9. la entrada de un establecimiento no debe tener barreras de ingreso al mismo.</p>

	<p>Referencia (<i>Palomares R. Merchandising. Teoría, práctica y estrategia – base de datos Madrid 2009</i>)</p>	
	<p><b>Indicador 4: Rótulo</b></p> <p>Es el elemento exterior de la fachada que permite identificar a la marca y al establecimiento en sí, el cual contiene el logotipo (nombre, símbolo o ambos) y la categoría de productos y/o servicios que comercializa.</p> <p>Referencia Bort, M (<i>Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento – base de datos Madrid 2004</i>)</p>	<p>10. El rótulo de la tienda permitirá identificar al establecimiento</p> <p>11. El rotulo contiene el logotipo que muestra el nombre y/o símbolo para identificar la marca de la tienda.</p> <p>12. El rotulo de la tienda boutique permitirá identificar la categoría al cual pertenece su comercialización.</p>
	<p><b>Indicador 1: Visibilidad</b></p> <p>La visibilidad es una cualidad perceptible que tiene que estar en coherencia con el resto de la estrategia de comunicación y, especialmente, debe ser acorde con la imagen gráfica de la marca. La visibilidad es el eslabón final de contacto con el</p>	<p>13. Las estrategias de comunicación empleadas por la tienda son coherentes con la visibilidad percibida por el cliente.</p>

<b>Ambientación</b>	<p>cliente y debe entender a la tienda como la cara visible de la marca.</p> <p>Referencia (Seggiaro, M. <i>Reglas de Oro, Visual Merchandising</i> – base de datos Buenos Aires 2017).</p>	<p>14. La visibilidad del cliente muestran concordancia con la imagen gráfica de la marca de la tienda.</p> <p>15. La visibilidad desde todos los rincones de la tienda crean un contacto entre el cliente y la marca.</p>
	<p><b>Indicador 2: Amplitud</b></p> <p>Es el espacio del local donde se evita cualquier obstáculo ya sea en la parte inferior (situado en el suelo) o en la parte superior (colgado del techo) ayudado por la señalética.</p> <p>Referencia Bort, M (<i>Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento</i> – base de datos Madrid 2004)</p>	<p>16. La amplitud de una tienda boutique de ropa infantil evita cualquier obstáculo.</p> <p>17. La señalización de la tienda boutique de ropa infantil ayuda a mejorar su experiencia de compra.</p>
	<p><b>Indicador 3: Color</b></p> <p>La aplicación del color aporta dramatismo y altera el ambiente de un escaparate. La mayoría de las tiendas</p>	<p>18. Los colores aportan dramatismo y alteran el ambiente de un escaparate.</p>

	<p>confían en el color para cambiar la imagen y aspecto de un escaparate porque es el recurso más barato, la iluminación, las telas y el grafismo también pueden generar impacto.</p> <p>Referencia (<i>Visual merchandising- escaparates e interiores comerciales</i>. Morgan, T. 3ra edición-2016 pp. 84)</p>	<p>19. Las tiendas confían en el color para cambiar la imagen y aspecto de un escaparate.</p> <p>20. El color, así como las telas y el grafismo, son los recursos más baratos para generar impacto.</p>
	<p><b>Indicador 4: Decoración</b></p> <p>La decoración es la modificación del aspecto de un espacio, interior o exterior, con el objetivo de cambiar la ambientación. Se concentra en aquellos elementos, complementos, muebles y acabados que se utilizará para conseguir un determinado ambiente.</p> <p>Referencia (Abitare, M. <i>Decoración. Ideas para decorar interiores de casas</i>, 2017).</p>	<p>21. La decoración del local generará un cambio en la ambientación de la tienda.</p> <p>22. La ambientación de una tienda decorada con temáticas de dibujos infantiles atraerá la atención de los niños.</p> <p>23. La decoración adecuada de muebles, vitrinas y acabados en una tienda generan un vínculo atractivo entre el cliente y el producto.</p>
<p><b>Trazado interior</b></p>	<p><b>Indicador 1: Disposición del mobiliario</b></p>	<p>24. La tienda dispone de mobiliarios que permitirán la ubicación de los</p>

	<p>La disposición de un establecimiento consiste en la ubicación del mobiliario para la ubicación de los productos, en la colocación de las mercancías sobre éste y en la distribución del mismo en el establecimiento, con el fin de conseguir un mayor aprovechamiento del espacio disponible en el local.</p> <p>Referencia (Marketingdirecto.com. <i>Disposición en establecimiento</i>, 2021).</p>	<p>productos y la distribución de las mismas al establecimiento.</p> <p>25. La ubicación del mobiliario utilizado por la tienda, permite su desplazamiento por todos los espacios de la misma.</p> <p>26. La tienda dispone de mobiliarios adecuados para la presentación de los productos.</p>
	<p><b>Indicador 2: Ubicación de secciones</b></p> <p>Una sección es una agrupación de artículos de una misma naturaleza, expuestos al público conjuntamente en un espacio físico limitado.</p> <p>Referencia (Anónimo. <i>Organización del punto de venta</i>, S.f).</p>	<p>27. El establecimiento de ropa infantil presenta secciones para identificar artículos de la misma naturaleza.</p> <p>28. Las secciones expuestas al público en el punto de venta del establecimiento de ropa infantil se encuentran en un espacio físico limitado.</p>



	<p><b>Indicador 3: Puntos calientes y fríos.</b></p> <p>Los puntos calientes son los espacios o áreas de la tienda donde están localizados los productos de mayor demanda, de mayor estancia, es decir de mayor acogida por el cliente la cual genera mayores ventas.</p> <p>Los puntos fríos son áreas que reciben menor cantidad de personas, es decir son menos visibles por el cliente y en los que el tiempo de estancia es corto, generando ventas bajas.</p> <p>Referencia (Bort, M. <i>Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento</i> – base de datos Madrid 2004)</p>	<p>29. En el establecimiento de ropa infantil se identifican los puntos calientes de mayor demanda de compra.</p> <p>30. El establecimiento de ropa infantil presenta puntos fríos donde suelen recibir menor tránsito de clientes y su demanda de compra es baja.</p>

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

**TABLA N°2**

### Operacionalización de la variable 2

<b>Variable N°2:</b> Modelo AIDA		
<b>Definición conceptual:</b> El método AIDA está directamente relacionado con las fases del ciclo de compra. Este ciclo consta de 4 fases por las que atraviesa un cliente desde que se da cuenta de que tiene una necesidad, hasta que es capaz de satisfacerla.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario estructurado		
Dimensiones	Indicadores (Definición operacional)	Ítems del instrumento
	<p><b>Indicador 1: ATENCION</b></p> <p>Esta es la primera fase por la que pasa un cliente. Aquí es necesario que el vendedor se ocupe de conseguir que esto suceda. Para conseguirlo lo mejor es crear campañas de publicidad, y de marketing destinadas a captar su interés. Remarcar los beneficios por encima de las características de los artículos funciona de forma óptima.</p>	<p>En qué medida se encuentra Usted de acuerdo o en desacuerdo con la frase:</p> <p>31. La tienda boutique de ropa infantil elabora estrategias publicitarias de marketing e informa de las ofertas de sus productos para llamar su atención como cliente.</p> <p>32. La tienda boutique de ropa infantil mantiene un ambiente de compra agradable y ofrece precios</p>

<p><b>Fases del modelo</b></p> <p><b>AIDA</b></p>	<p>Referencia (Economipedia, haciendo fácil la economía - Peiró, R. <i>Modelo AIDA</i>, 2021).</p>	<p>competitivos para captar la atención del cliente.</p> <p>33. El establecimiento de ropa infantil lanza estímulos suficientes para captar su atención.</p>
	<p><b>Indicador 2: INTERES</b></p> <p>Es la segunda fase, donde una vez conseguido captar la atención del cliente, se debe conseguir generar interés en él, despertando su motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción, entre otros.</p> <p>En esta etapa muestra la importancia de ofrecer algo al interlocutor que esté dentro de sus intereses particulares o personales. (...) en este paso el contacto establece para mostrar un beneficio real al interlocutor.</p>	<p>34. El establecimiento de ropa infantil le ofrece oportunidades y ventajas que han captado su interés a diferencia de otras tiendas.</p> <p>35. El establecimiento de ropa infantil le ofrece prendas con precios atractivos y diversas promociones que logran captar su interés.</p> <p>36. El establecimiento de ropa infantil le ofrece prendas que van acorde a sus intereses particulares o personales de compra.</p>

	<p>Referencia (Cuadrado, D. <i>Las Técnicas de Venta, todo un arte</i>, 2004).</p>	
	<p><b>Indicador 3: DESEO</b></p> <p>La etapa de deseo es donde muestras a tus prospectos exactamente cómo tus ofertas pueden resolver sus problemas. Por lo general, a esta etapa se llega cuando un consumidor compara el producto con las ofertas de otros competidores. Así, aquí es donde darás a conocer las características de tu producto o servicio y todos los beneficios relacionados que satisfarán las necesidades de tus clientes.</p> <p>Referencia (MDirector. <i>Todo lo que necesitas saber sobre el modelo AIDA</i>, 2019).</p>	<p>37. El establecimiento de ropa infantil ofrece prendas que satisfacen sus necesidades y/ o deseos.</p> <p>38. El establecimiento de ropa infantil da a conocer los principales beneficios para que satisfagan sus necesidades y deseos.</p> <p>39. El establecimiento de ropa infantil muestra ofertas adecuadas que otorgan soluciones a sus necesidades y/o deseos.</p>
	<p><b>Indicador 4: ACCION</b></p> <p>En esta etapa los trucos como descuentos anticipados, pruebas</p>	<p>40. El establecimiento de ropa infantil ofrece descuentos anticipados,</p>

	<p>gratuitas, ofertas individuales, etc.; pueden dar ese último impulso al consumidor para que continúe y lo compre. También, se puede crear un sentido de urgencia al ofrecer ciertas condiciones de compra por un tiempo limitado o al incluir una bonificación especial para aquellos que actúan rápido.</p> <p>Referencia (MDirector. <i>Todo lo que necesitas saber sobre el modelo AIDA</i>, 2019).</p>	<p>pruebas gratuitas y ofertas individuales para impulsar al cliente a la compra.</p> <p>41. El establecimiento de ropa infantil crea sentido de urgencia al ofrecer compras por un tiempo limitado e incluye bonificaciones especiales para los clientes que actúan rápido.</p>
--	---	--

## INSTRUMENTO DE RECOPIACION DE DATOS

### CUESTIONARIO ESTRUCTURADO SOBRE EL TEMA DE INVESTIGACION “EL VISUAL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN LAS TIENDAS DE ROPA INFANTIL DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA DE SANTA ANITA, LIMA, 2019”

La presente investigación tiene por objetivo conocer cuál es su opinión respecto al tema abordado con la finalidad de poder conocer cuál es la relación que existe entre el Visual Merchandising y la decisión de compra del cliente en las tiendas boutiques.

Marque con una X la alternativa elegida:

<b>PREGUNTAS</b>		
<b>VARIABLE N°1: VISUAL MERCHANDISING</b>		
01	El orden de exhibición del escaparate induce a entrar al establecimiento y comprar.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
02	La disposición de los productos en el escaparate promueve el ingreso a la tienda y la compra al establecimiento.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo

		5) Totalmente de acuerdo
03	Las promociones y/o productos que se muestran en los escaparates de las tiendas boutique de ropa infantil lo motivan a entrar y comprar en el establecimiento.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
04	La fachada de la tienda boutique influye en su ingreso al local	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
05	Una fachada con colores, estructura y diseño temáticos atraerá la atención de los niños.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
06	La fachada del local debe guardar relación con la identidad corporativa que la empresa quiere transmitir.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
07	La entrada de un establecimiento potenciara la facilidad de acceso al cliente.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

		<p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>
08	La entrada de un establecimiento debe llamar la atención al cliente.	<p>1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p> <p>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>
09	la entrada de un establecimiento no debe tener barreras de ingreso al mismo.	<p>1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p> <p>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>
10	El rótulo de la tienda permitirá identificar al establecimiento	<p>1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p> <p>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>
11	El rotulo contiene el logotipo que muestra el nombre y/o símbolo para identificar la marca de la tienda.	<p>1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p> <p>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>
12		<p>1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p>



	El rotulo de la tienda boutique permitirá identificar la categoría al cual pertenece su comercialización.	<p>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>
13	Las estrategias de comunicación empleadas por la tienda son coherentes con la visibilidad percibida por el cliente.	<p>1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p> <p>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>
14	La visibilidad del cliente muestra concordancia con la imagen gráfica de la marca de la tienda.	<p>1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p> <p>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>
15	La visibilidad desde todos los rincones de la tienda crea un contacto entre el cliente y la marca.	<p>1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p> <p>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>
16	La amplitud de una tienda boutique de ropa infantil evita cualquier obstáculo.	<p>1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p> <p>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>

17	La señalización de la tienda boutique de ropa infantil ayuda a mejorar su experiencia de compra.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
18	Los colores aportan dramatismo y alteran el ambiente de un escaparate.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
19	Las tiendas confían en el color para cambiar la imagen y aspecto de un escaparate.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
20	El color, así como las telas y el grafismo son los recursos más baratos para generar impacto.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
21	La decoración del local generará un cambio en la ambientación de la tienda.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo

		5) Totalmente de acuerdo
22	La ambientación de una tienda decorada con temáticas de dibujos infantiles atraerá la atención de los niños.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
23	La decoración adecuada de muebles, vitrinas y acabados en una tienda generan un vínculo atractivo entre el cliente y el producto.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
24	La tienda dispone de mobiliarios que permitirán la ubicación de los productos y la distribución de las mismas al establecimiento.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
25	La ubicación del mobiliario utilizado por la tienda, permite su desplazamiento por todos los espacios de la misma.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
26	La tienda dispone de mobiliarios adecuados para la presentación de los productos.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo

		<p>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>
27	<p>El establecimiento de ropa infantil presenta secciones para identificar artículos de la misma naturaleza.</p> <p>-</p>	<p>1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p> <p>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>
28	<p>Las secciones expuestas al público en el punto de venta del establecimiento de ropa infantil se encuentran en un espacio físico limitado.</p>	<p>1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p> <p>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>
29	<p>En el establecimiento de ropa infantil se identifican los puntos calientes de mayor demanda de compra.</p>	<p>1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p> <p>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>
30	<p>El establecimiento de ropa infantil presenta puntos fríos donde suelen recibir menor tránsito de clientes y su demanda de compra es baja.</p>	<p>1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p> <p>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>

<b>PREGUNTAS</b>		
<b>VARIABLE N°2: MODELO A.I.D.A</b>		
01	El diseño de la tienda boutique de su preferencia es exclusivo y único para llamar la atención del cliente.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
02	La tienda boutique de ropa infantil elabora estrategias publicitarias de marketing e informa de las ofertas de sus productos para llamar su atención como cliente.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
03	La tienda boutique de ropa infantil mantiene un ambiente de compra agradable y ofrece precios competitivos para captar la atención del cliente.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
04	El establecimiento de ropa infantil lanza estímulos suficientes para captar su atención.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

05	El establecimiento de ropa infantil le ofrece oportunidades y ventajas que han captado su interés a diferencia de otras tiendas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Totalmente en desacuerdo</li> <li>2) En desacuerdo</li> <li>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</li> <li>4) De acuerdo</li> <li>5) Totalmente de acuerdo</li> </ul>
06	El establecimiento de ropa infantil le ofrece prendas con precios atractivos y diversas promociones que logran captar su interés.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Totalmente en desacuerdo</li> <li>2) En desacuerdo</li> <li>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</li> <li>4) De acuerdo</li> <li>5) Totalmente de acuerdo</li> </ul>
07	El establecimiento de ropa infantil le ofrece prendas que van acorde a sus intereses particulares o personales de compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Totalmente en desacuerdo</li> <li>2) En desacuerdo</li> <li>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</li> <li>4) De acuerdo</li> <li>5) Totalmente de acuerdo</li> </ul>
08	El establecimiento de ropa infantil ofrece prendas que satisfacen sus necesidades y/ o deseos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Totalmente en desacuerdo</li> <li>2) En desacuerdo</li> <li>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</li> <li>4) De acuerdo</li> <li>5) Totalmente de acuerdo</li> </ul>
09	El establecimiento de ropa infantil da a conocer los principales beneficios para que satisfagan sus necesidades y deseos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Totalmente en desacuerdo</li> <li>2) En desacuerdo</li> <li>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</li> <li>4) De acuerdo</li> </ul>

		5) Totalmente de acuerdo
10	El establecimiento de ropa infantil muestra ofertas adecuadas que otorgan soluciones a sus necesidades y/o deseos.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
11	El establecimiento de ropa infantil ofrece descuentos anticipados, pruebas gratuitas y ofertas individuales para impulsar al cliente a la compra.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
12	El establecimiento de ropa infantil crea sentido de urgencia al ofrecer compras por un tiempo limitado e incluye bonificaciones especiales para los clientes que actúan rápido.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

## CUESTIONARIO

**ESTIMADO CLIENTE:** Se invita a responder el presente cuestionario. Su respuesta será confidencial y anónima, tienen por objetivo recoger su opinión para determinar la relación que presenta el Visual Merchandising y su relación con el método A.I.D.A en las tiendas de ropa infantil del centro comercial Mall Aventura plaza de Santa Anita, por esto es muy importante que su respuesta sea contestada con honestidad. Agradecemos su gentil participación.

**Sexo:** Hombre ( ) Mujer ( )

**Edad:** de 18 a 25 años ( ) 25 años a 50 años ( ) 50 años o más ( )

Marca con una (X) su respuesta

En qué medida se encuentra Usted de acuerdo o en desacuerdo con la frase:

1. El orden de exhibición del escaparate induce a entrar al establecimiento y comprar.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

2. La disposición de los productos en el escaparate promueve el ingreso a la tienda y la compra al establecimiento.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo



- 4) De acuerdo
  - 5) Totalmente de acuerdo
3. Una fachada con colores, estructura y diseño temáticos atraerá la atención de los niños.
- 1) Totalmente en desacuerdo
  - 2) En desacuerdo
  - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - 4) De acuerdo
  - 5) Totalmente de acuerdo
4. La fachada del local debe guardar relación con la identidad corporativa que la empresa quiere transmitir.
- 1) Totalmente en desacuerdo
  - 2) En desacuerdo
  - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - 4) De acuerdo
  - 5) Totalmente de acuerdo
5. La entrada de un establecimiento potenciara la facilidad de acceso al cliente.
- 1) Totalmente en desacuerdo
  - 2) En desacuerdo
  - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

6. La entrada de un establecimiento no debe tener barreras de ingreso al mismo.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

7. El rotulo contiene el logotipo que muestra el nombre y/o símbolo para identificar la marca de la tienda.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

8. El rotulo de la tienda boutique permitirá identificar la categoría al cual pertenece su comercialización.

- 1) Totalmente en desacuerdo

- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

9. Las estrategias de comunicación empleadas por la tienda son coherentes con la visibilidad percibida por el cliente.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

10. La visibilidad desde todos los rincones de la tienda crea un contacto entre el cliente y la marca.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

11. La amplitud de una tienda boutique de ropa infantil evita cualquier obstáculo.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

12. La señalización de la tienda boutique de ropa infantil ayuda a mejorar su experiencia de compra.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

13. Los colores aportan dramatismo y alteran el ambiente de un escaparate.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

14. El color, así como las telas y el grafismo son los recursos más baratos para generar impacto.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

15. La ambientación de una tienda decorada con temáticas de dibujos infantiles atraerá la atención de los niños.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

16. La decoración adecuada de muebles, vitrinas y acabados en una tienda generan un vínculo atractivo entre el cliente y el producto.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo

- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

17. La ubicación del mobiliario utilizado por la tienda, permite su desplazamiento por todos los espacios de la misma.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

18. La tienda dispone de mobiliarios adecuados para la presentación de los productos.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

19. El establecimiento de ropa infantil presenta secciones para identificar artículos de la misma naturaleza.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

20. Las secciones expuestas al público en el punto de venta del establecimiento de ropa infantil se encuentran en un espacio físico limitado.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

21. En el establecimiento de ropa infantil se identifican los puntos calientes de mayor demanda de compra.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo

5) Totalmente de acuerdo

22. El establecimiento de ropa infantil presenta puntos fríos donde suelen recibir menor tránsito de clientes y su demanda de compra es baja.

1) Totalmente en desacuerdo

2) En desacuerdo

3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4) De acuerdo

5) Totalmente de acuerdo

23. El diseño de la tienda boutique de su preferencia es exclusivo y único para llamar la atención del cliente.

1) Totalmente en desacuerdo

2) En desacuerdo

3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4) De acuerdo

5) Totalmente de acuerdo

24. El establecimiento de ropa infantil lanza estímulos suficientes para captar su atención.



- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

25. El establecimiento de ropa infantil le ofrece prendas con precios atractivos y diversas promociones que logran captar su interés.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

26. El establecimiento de ropa infantil le ofrece prendas que van acorde a sus intereses particulares o personales de compra.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

27. El establecimiento de ropa infantil ofrece prendas que satisfacen sus necesidades y/ o deseos.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

28. El establecimiento de ropa infantil muestra ofertas adecuadas que otorgan soluciones a sus necesidades y/o deseos.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

29. El establecimiento de ropa infantil ofrece descuentos anticipados, pruebas gratuitas y ofertas individuales para impulsar al cliente a la compra.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

30. El establecimiento de ropa infantil crea sentido de urgencia al ofrecer compras por un tiempo limitado e incluye bonificaciones especiales para los clientes que actúan rápido.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo