

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

**EL VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN
LAS VENTAS DE PRENDAS FEMENINAS EN UNA DE
LAS TIENDAS JOCKEY PLAZA, 2024**

PRESENTADO POR
CRISTHIAN ALEXANDER GUERRERO CHOQUE
LUIS ALFREDO PALOMINO ALARCON

ASESOR
MG. AUGUSTO FERNANDO ARMAS ESPINOZA

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN MARKETING

LIMA, PERÚ
2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



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

TESIS

**EL VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE
PRENDAS FEMENINAS EN UNA DE LAS TIENDAS JOCKEY PLAZA,
2024**

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING

PRESENTADO POR

**CRISTHIAN ALEXANDER GUERRERO CHOQUE
LUIS ALFREDO PALOMINO ALARCON**

ASESOR

MG. AUGUSTO FERNANDO ARMAS ESPINOZA

LIMA- PERÚ

2024

Dedicatoria

A mis padres, por haberme inculcado desde un inicio a tener buenos valores y sentimientos, facilitarme su gran apoyo incondicional durante toda mi etapa universitaria.

A mi padre por brindarme los recursos necesarios, y estar siempre apoyándome, aconsejándome, y sobre todo por creer en mí en cada momento.

Luis

A mis padres, por su incondicional apoyo y soporte.

A mi hermano Jean Carlo que es, mi inspiración.

Cristhian

Agradecimientos

Primero agradecer a Dios todo poderoso por haberme guiado todo este camino de mi vida, por brindarme la fortaleza de siempre seguir adelante tanto en lo personal y profesional. A

mis padres por ser siempre el soporte incondicional durante toda esta etapa de la tesis, compartiendo mis logros obtenidos, y porque nunca dejaron de creer en mí, dándome su aliento, motivación y las ganas de salir adelante. Finalmente, a las personas que fueron partícipes de este proceso, y a la universidad de San Martín de Porres por haberme permitido adquirir todas sus enseñanzas.

Luis

A la universidad de San Martín de Porres, por permitirme desarrollarme como profesional, como también los profesores que me acompañaron durante este proyecto.

Cristhian

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	8
Abstract	9
Introducción.....	10
Capítulo I: Marco Teórico	19
1.1 Antecedentes de la Investigación	19
1.1.1 Antecedentes internacionales.....	19
1.1.2 Antecedentes nacionales.....	22
1.2 Bases Teóricas.....	26
1.2.1 Visual Merchandising	26
1.2.2 Trade marketing	34
1.3 Definiciones de Términos Básicos	39
Capítulo II: Hipótesis y Variables.....	45
2.1 Formulación de Hipótesis	45
2.1.1 Hipótesis general	45
2.1.2 Hipótesis específicas.....	45
2.2 Variables y Definición Operacional	46
2.2.1 Variable independiente: visual merchandising	46
2.2.2 Variable dependiente: nivel de ventas	47
Capítulo III: Metodología.....	48
3.1 Diseño Metodológico	48
3.2 Diseño Muestral	49
3.2.1 Población de estudio	49
3.2.2 Tamaño de la muestra.....	49
3.3 Técnica de Recolección de Datos	50
3.4 Instrumentos de Recolección de Datos.....	50
3.5 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información	51
3.6 Escala Likert	52
3.7 Alpha de Cronbach.....	52
3.8 Aspectos Éticos	53
Capítulo IV: Resultados	54

4.1 Resultados de la Investigación.....	54
4.2 Descripción de la Muestra	54
4.3 Variable Independiente: Visual Merchandising	55
4.3.1 Dimensión 1: presentación de productos	55
4.3.2 Dimensión 2: diseño de escaparates y exhibidores	57
4.3.3 Dimensión 3: tecnologías y medios interactivos.....	59
4.4 Variable Dependiente: Nivel de Ventas	61
4.4.1 Dimensión 1: volumen de ventas	61
4.4.2 Dimensión 2: rentabilidad.....	62
4.4.3 Dimensión: tendencia	64
4.5 Prueba de Normalidad	65
4.6 Contrastación de Hipótesis	66
4.7 Análisis de regresión lineal.....	70
Capítulo V: Discusión.....	72
5.1 Conclusiones	74
5.2 Recomendaciones.....	77
Bibliografía	79
Anexos.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable visual merchandising	46
Tabla 2 Operacionalización de la variable nivel de ventas	47
Tabla 3 Técnica/instrumento de recolección de datos.....	51
Tabla 4 Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alfa de Cronbach.....	52
Tabla 5 Resumen de Procesamiento de Casos.....	53
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad.....	53
Tabla 7 Pregunta 1	55
Tabla 8 Pregunta 2.....	55
Tabla 9 Pregunta 3.....	56
Tabla 10 Pregunta 4.....	57
Tabla 11 Pregunta 5.....	57
Tabla 12 Pregunta 6.....	58
Tabla 13 Pregunta 7.....	58
Tabla 14 Pregunta 8.....	59
Tabla 15 Pregunta 9.....	59
Tabla 16 Pregunta 10.....	60
Tabla 17 Pregunta 11.....	61
Tabla 18 Pregunta 12.....	61
Tabla 19 Pregunta 13.....	62
Tabla 20 Pregunta 14.....	62
Tabla 21 Pregunta 15.....	63
Tabla 22 Pregunta 16.....	63
Tabla 23 Pregunta 17.....	64
Tabla 24 Pregunta 18.....	64
Tabla 25 Pregunta 19.....	65
Tabla 26 Prueba de Kolmogórov-Smirnov	66
Tabla 27 Correlación entre el Visual Merchandising y el Nivel de Ventas	67
Tabla 28 Correlación entre la Presentación de Productos y el Nivel de Ventas	68
Tabla 29 Correlación entre el Diseño de Escaparates y Exhibidores y el Nivel de Ventas.....	69
Tabla 30 Correlación entre el uso de Tecnologías y Medios Interactivos y el Nivel de Ventas	70

Tabla 31 Anova.....	70
Tabla 32 Coeficientes del modelo.....	71

RESUMEN

La presente investigación de tesis plantea como objetivo general el poder determinar si la realización del visual merchandising influye en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas, Jockey Plaza, 2024. En el desarrollo de la tesis se optó por aplicar la metodología orientada a una investigación cuantitativa, de diseño no experimental con nivel explicativo. Para la recolección de datos se construyó un cuestionario con el fin de recolectar información de las personas clientes de la tienda por departamentos. El principal resultado señala la existencia de una relación significativa entre las variables visual merchandising y nivel de ventas el cual es demostrado mediante la prueba Rho de Spearman de 56.2, por ese motivo, se acepta la hipótesis. Por lo expuesto, se recomienda a la empresa poder aplicar las recomendaciones vertidas en el presente trabajo para que consiga un mayor nivel de clientes mejorando sus ventas e ingresos.

Palabras claves: visual merchandising, nivel de ventas, tienda por departamentos, prendas femeninas, clientes.

ABSTRACT

The present thesis research has as its general objective to determine whether the realization of visual merchandising influences the increase in the level of sales of women's clothing in the stores department store, 2024. In the development of the thesis, it was decided to apply the methodology oriented to a quantitative research, of non-experimental design with an explanatory level. For the collection of data, a questionnaire was constructed in order to collect information from the customers of the department store. The main result indicates the existence of a significant relationship between the variables visual merchandising and level of sales, which is demonstrated by the Spearman Rho test of 56.2, for this reason, the hypothesis is accepted. Therefore, it is recommended that the company be able to apply the recommendations made in this work to achieve a higher level of customers by improving its sales and income.

Keywords: visual merchandising, sales level, department store, women's clothing, customers

RESUMEN DE REPORTE TURNITÍN

ESTUDIANTE: CRISTHIAN ALEXANDER, GUERRERO CHOQUE Y LUIS
ALFREDO, PALOMINO ALARCON
(25 DE JULIO, 2024)

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis-EL VISUAL MERCHANDISING Y SU
INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE PREND
AS .pdf

RECuento DE PALABRAS

21075 Words

RECuento DE CARACTERES

122612 Characters

RECuento DE PÁGINAS

97 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.6MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 25, 2024 10:28 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 25, 2024 10:33 PM GMT-5

● 15% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 13% Base de datos de internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

En años recientes el consumidor viene experimentando situaciones cada vez más complejas al realizar sus compras, ya que debe conocer su conducta y entender patrones mentales al realizar actividades de adquisición de bienes. Bajo ese enfoque el problema de visual merchandising asociado al progreso en las ventas generada en los negocios es una situación latente, común y frecuente a nivel mundial, regional, nacional. Diversos estudios y expertos en el tema han analizado esta problemática, a continuación, se presentan algunos datos y puntos de vista.

En los países desarrollados existe alta competitividad, además, de ser enormemente sofisticados, es en esa línea donde se presentan algunos retos a superar como el espacio limitado en el punto de venta, generando competencia entre las diversas marcas para conseguir posicionamiento conveniente en estantes y puestos de exhibición, donde las marcas que no aseguran ubicación propicia podrían tener dificultades para captar la atención de los clientes y generar ventajas. Los costos en función a las estrategias del micromarketing por los materiales, diseño y promociones especiales son elevados, requiriendo coordinación entre fabricantes y minoristas para que se logre asegurar acciones coherentes y efectivas en todos los puntos de venta. Las marcas más pequeñas o que presenten recursos limitados pueden encontrar dificultades para competir.

Siguiendo esa línea, los diferentes países enfrentan inconvenientes al aplicar la comercialización por el tema de la gestión de inventarios que en muchas veces no es posible asegurar que los productos estén disponibles en el punto de venta cuando los clientes los deseen, la mala gestión de las existencias puede llevar a que los productos estén agotados o que no estén

disponibles en el lugar y momento indicado, afectando negativamente las ventas y el posicionamiento de la marca.

Además, se ha identificado que un problema latente es el cambio en los hábitos de consumo por parte de los clientes, con un aumento en las compras en línea y una mayor preferencia por la conveniencia y la personalización. Esto ha llevado a un mayor enfoque en el comercio electrónico y en la creación de experiencias de compra integradas entre el mundo digital y físico. Las estrategias de visual merchandising se llevan a cabo con mayor frecuencia y minuciosidad por parte de las empresas, considerando el correcto diseño de exhibidores, precios competitivos incluido los descuentos, en ese sentido, las firmas deben adaptarse a estas tendencias que se encuentran en constante evolución.

Entre tanto, las marcas deben competir ferozmente con una amplia gama de productos y opciones, esto hace que sea más difícil destacar entre la multitud y captar la atención de los clientes. una mala ejecución del merchandising puede llevar a que una marca quede relegada frente a la competencia más fuerte. El éxito del visual merchandising depende de brindar una experiencia positiva al cliente en el punto de venta. Si el diseño del marketing visual es confuso, los productos están mal organizados o el personal de ventas no está capacitado adecuadamente, los clientes pueden sentirse desalentados y optar por otras opciones. Medir el impacto real del visual merchandising en las ventas es todo un reto y conocer el retorno de la inversión (ROI) y el impacto en las ventas a menudo implica el análisis de datos complejos y la colaboración entre diferentes actores en la cadena de suministro.

Para superar estos problemas, las marcas y los minoristas deben trabajar en conjunto para desarrollar estrategias sólidas del visual merchandising, basadas en la comprensión del comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado. La innovación, la creatividad y la

adaptación a las nuevas tecnologías también son fundamentales para mantener una ventaja competitiva en este entorno dinámico y exigente.

En el Perú, los problemas presentes frente a estas variables no son muy diferentes a los existentes en países desarrollados o en la región. Se puede ubicar como inconveniente a la alta competencia en los puntos de comercialización, antes y después de pandemia el mercado nacional se muestra muy competitivo con una economía próxima a salir de inconvenientes mundiales, así, las empresas se enfrentan a desafíos para destacar entre una amplia variedad de productos y marcas en los estantes de las tiendas por departamento. La lucha por el espacio en el punto de venta puede afectar el posicionamiento de los productos y la efectividad de las estrategias de merchandising.

No es un secreto que toda empresa presenta recursos limitados, algunas en mayor grado que otras, además de inconvenientes logísticos esenciales para implementar estrategias del visual merchandising y ventas efectivas. La falta de inversión y apoyo adecuado puede dificultar el despliegue de acciones promocionales y la creación de experiencias atractivas a los clientes en el punto de venta.

Existen situaciones de incertidumbre cuando se presenta desconexión entre fabricantes y minoristas, puesto que ello no favorece al éxito del visual merchandising. La falta de comunicación y coordinación entre ambas partes puede resultar en la ejecución deficiente de estrategias de visual merchandising en las tiendas y una presentación incoherente de los productos.

Como se aprecia, estos inconvenientes se pueden traducir en cambios en los hábitos de consumo, con un aumento en las compras en línea y una mayor importancia de la omnicanalidad. Estos son solo algunos de los problemas que podrían surgir en la intersección del merchandising

en las empresas. Cada caso es único y la capacidad de superar estos desafíos dependerá de la comprensión del mercado, la colaboración efectiva entre las partes involucradas y la adaptación a las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor.

En conclusión, los párrafos precedentes muestran que al realizar una correcta ejecución del visual merchandising se aprovecha para ir consiguiendo objetivos de corto plazo que influyen en mejores ingresos, es decir, desencadenan mayores ventas, que es lo que se desea brindar y desarrollar en esta investigación. Dado ello, para encontrar una solución efectiva se va a consultar fuentes actualizadas y estudios de mercado sobre el tema en el contexto peruano y las empresas deben adaptar estrategias del visual merchandising para satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores mejorando el nivel de ventas de la empresa a estudio.

Se ha puesto en contexto algunos de los problemas que podrían surgir entre el visual merchandising y el incremento de las ventas, que cada caso es único y la capacidad de superar estos desafíos dependerá de la comprensión del mercado, la colaboración efectiva entre las partes involucradas y la adaptación a las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor.

El desarrollo de la tesis tiene como problema de investigación a la siguiente interrogante ¿De qué manera la realización de visual merchandising influye en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas, Jockey Plaza 2024? Del mismo modo, se presenta como objetivo de investigación Determinar si la realización del visual merchandising influye en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas, Jockey Plaza 2024. Mientras que la hipótesis de investigación está dada por La implementación del visual merchandising influye positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas, Jockey Plaza 2024.

Este trabajo basa su justificación en la relación e influencia entre el visual merchandising y la evolución de las ventas es relevante y sólido para profundizar cómo estas pueden trabajar en

conjunto para mejorar el posicionamiento y las ventas de los productos en el punto de comercio. El merchandising se enfoca en aspectos visuales y promocionales, mientras que el nivel de las ventas creciente establece acciones para fortalecer las finanzas y rentabilidad de la empresa, es ese sentido, se plantea como objetivo de investigación el determinar si la realización de visual merchandising influye en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas, Jockey Plaza 2024.

Con este estudio, se brindará la visión que tienen los negocios para que la alineación entre estas variables trabaje sinérgicamente, ya que el marketing asegura la correcta distribución y visibilidad de los productos en los puntos de venta, mientras que el logro cada vez mejor de las ventas asegura la continuidad en el mercado de la compañía. Estudios como el informe de Nielsen demuestran que la implementación adecuada de técnicas de merchandising puede incrementar las ventas de una marca en un 5.6% en el comercio minorista. En ese sentido, una publicación de Conexión Esan (2017), muestra que 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta.

El trabajo permitirá conocer enlazar de manera adecuada la empleabilidad del marketing, ya que potenciará la experiencia del cliente en el punto de venta, influyendo en su decisión de compra. Investigaciones de POPAI (2021), señalan que el 76% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, lo que destaca la importancia de presentar los productos de manera atractiva y apoyarlos con estrategias de marketing que aseguren su disponibilidad.

De igual modo, estudios como los realizados por la consultora Deloitte Insights (2021) resaltan que el trade marketing es esencial para mejorar la distribución y la disponibilidad de productos en el mercado minorista. En esa misma línea, investigaciones de la Universidad Autónoma de Madrid sobre "La efectividad del trade marketing en la cadena de suministro" analizan cómo una alineación adecuada entre los actores de la cadena mejora la eficiencia y el

rendimiento general, asegurando una mayor visibilidad y disponibilidad de los productos en el mercado.

Se justifica este estudio de manera práctica dado que el visual merchandising puede asegurar el éxito comercial. El merchandising efectivo en el punto de venta y la colaboración estratégica con los canales de distribución son fundamentales para aumentar las ventas y mejorar la visibilidad de los productos. Contribuye a mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta, lo que influye en su fidelidad y recomendación de la marca. En ese sentido, la consultora Deloitte Insights (2021) ha confirmado que el 85% de los minoristas considera que las estrategias de marketing son cruciales para mejorar la distribución y disponibilidad de productos.

Por tanto, el estudio de esta relación permitirá entender esta estrategia, cómo optimizar su implementación y cómo generar un impacto positivo en la cadena de suministro y en los resultados comerciales de las empresas. Abordar este tema en una tesis proporcionará a los profesionales del marketing y la gestión una guía práctica y basada en cifras para mejorar la efectividad de sus estrategias de merchandising y sus ventas.

La justificación social radica en su impacto en la economía y el empleo local. La aplicación adecuada del merchandising no solo beneficia a las empresas al aumentar sus ventas y rentabilidad, sino que también tienen un efecto positivo en la cadena de suministro y en la generación de empleo en el sector minorista. Las técnicas de merchandising elaboradas y diseñadas adecuadamente pueden aumentar la productividad de los comercios minoristas, favorecer el desarrollo y crecimiento de pequeñas y medianas empresas ya que al optimizar la presentación de sus productos en el punto de venta y mejorar su visibilidad, pueden acceder a un mercado más amplio y competitivo, lo que se traduce en una mayor competitividad y sostenibilidad de las empresas.

Por lo tanto, al investigar esta relación en una tesis, se pueden identificar oportunidades para impulsar la economía local, fortalecer la cadena de suministro y promover la diversidad de

productos y marcas en el mercado, beneficiando a la sociedad en general.

La importancia de investigar la relación e influencia entre el visual merchandising y las ventas radica en su relevancia para el ámbito académico y empresarial. Esta estrategia de marketing está estrechamente vinculada y se complementan mutuamente para mejorar el posicionamiento y las ventas de productos. Estudiar esta relación permitirá identificar las mejores prácticas, estrategias y herramientas para optimizar la presentación de productos, aumentar la visibilidad en el mercado minorista y fortalecer las relaciones comerciales entre los minoristas y sus clientes. Además, por el hecho de dar a conocer el impacto positivo de la influencia del merchandising y ventas con su consecuente rentabilidad de los productos ofrecidos, además de dar a conocer que las empresas que saben combinar el marketing pueden experimentar un crecimiento en sus ingresos en comparación con aquellas que no lo hacen y con ello buscar estrategias para la efectividad comercial y la competitividad empresarial.

En cuanto a la viabilidad técnica, esta se refiere a la capacidad de llevar a cabo una investigación de manera efectiva y eficiente. Se cuenta con acceso a los datos, fuente primordial para desarrollar una investigación asegurando la confidencialidad y seguridad de los datos. Se cuenta con disponibilidad de herramientas de análisis como programas de hojas de cálculo y software de análisis, del mismo modo, el acceso a expertos ya que es necesario contar con el asesoramiento y la experiencia de expertos en la materia.

La viabilidad económica se refiere a la capacidad de llevar a cabo una investigación de manera rentable y financieramente sostenible, considerando los costos de la investigación, se

podrá otorgar beneficios financieros significativos para la empresa que se guie de los resultados conseguidos.

La viabilidad social hace referencia a la capacidad de llevar a cabo una investigación de manera ética y socialmente responsable, tomando en cuenta el impacto que puede tener en la sociedad y en los diferentes grupos de interés involucrados, esta investigación respeta los derechos humanos de todos los involucrados, incluyendo los empleados de la empresa, los clientes, los proveedores y la comunidad, en general, también se protege la privacidad y confidencialidad de los datos y la información recopilada durante la investigación, asegurándose de que no se revele información sensible o confidencial. Se ofrece transparencia sobre los objetivos y metodología de la investigación, ya que esta se llevará de manera ética y socialmente responsable, tomando en cuenta los derechos humanos, la privacidad y confidencialidad, la transparencia y participación, y el impacto social.

Toda investigación tiene limitaciones y es importante identificarlas para comprender los alcances y posibles sesgos en los resultados obtenidos. Algunas limitaciones a incluir son la disponibilidad de datos y su calidad para no afectar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. El tamaño de la muestra utilizada para la investigación puede limitar la representatividad de los resultados y la generalización de los hallazgos a otros contextos similares. La contextualización geográfica, por lo que los resultados obtenidos pueden no ser aplicables a otras empresas similares en diferentes regiones o países. Las limitaciones de tiempo pueden restringir la cantidad de datos recopilados o la profundidad del análisis realizado. Las teorías utilizadas en la investigación pueden tener limitaciones y no considerar todos los factores relevantes para la empresa y su contexto.

La presente investigación determinará la manera en que el visual merchandising influye en las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas, Jockey Plaza, 2024. El capítulo I se

redacta el marco teórico, contiene antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas empleadas como guía para desarrollar la investigación y la definición de términos. El capítulo II muestra la hipótesis general y específicas, que serán puestas a prueba. En el capítulo III, se presenta la metodología de investigación, enmarcando el diseño muestral y los instrumentos para la compilación de información que ayude a conseguir los objetivos de la investigación. En el capítulo IV, exhibe los resultados de las encuestas. En el capítulo V se expone la discusión, en base a los resultados obtenidos y en comparación con los antecedentes nacionales, internacionales y bases teóricas presentadas determinando diferencias y similitudes dando respuesta a las hipótesis planteadas. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de investigación constituyen el fundamento sobre el cual se construye cualquier estudio científico. Se ofrecerá una visión general de los antecedentes relevantes que respaldan el tema de estudio, sentando las bases para comprender la importancia y el alcance del trabajo investigativo.

1.1.1 Antecedentes nacionales

Martins & Gallet (2023) realizaron una investigación sobre el efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en las tiendas por departamento Saga Falabella en Lima Metropolitana. Mediante la organización del exterior del negocio y organización del interior del negocio. Los elementos exteriores son etiqueta, escaparate y entrada. Los elementos del interior del negocio son letreros, iluminación, decoración, aroma y música. Los principales objetivos a analizar se centraron en determinar los elementos del visual merchandising que tienen una mayor influencia en la decisión de compra, y la generación que se ve más influenciada por el visual merchandising al momento de tomar una decisión de compra de prendas de vestir en el punto de venta. La investigación fue cuantitativa, correlacional y con un diseño no experimental. Se aplicó encuestas a 470 personas a través de un cuestionario con 21 preguntas. Los resultados demostraron que los elementos del visual merchandising con mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas por departamento Saga Falabella son escaparates, maniqués y la iluminación. Igualmente, significativos son los letreros de las ofertas y marcas de prendas de vestir y la decoración al interior de la tienda, porque cuando los consumidores están expuestos a estímulos visuales, es más probable que tomen decisiones de compra no planificadas.

Prado (2023) presentaron un trabajo titulado visual merchandising y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho, su objetivo fue determinar la relación entre el visual merchandising y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho. El estudio fue aplicado, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 368 clientes de los stands de prendas de vestir de los centros comerciales examinados, siendo seleccionados mediante muestreo probabilístico. En cuanto al instrumento empleado fue el cuestionario. Los resultados evidenciaron que el visual merchandising se asoció directa y significativamente con el posicionamiento de los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho ($\rho = 0.702$, $p < 0.05$), donde los clientes evidenciaron su descontento con respecto a la arquitectura, la atmósfera comercial, ubicación de las prendas y mobiliario dentro de cada centro comercial, con ello generando una imagen negativa en la mente de ellos; de modo que mientras incrementa la eficacia de las prácticas del visual merchandising, se acrecienta el posicionamiento.

Catarí (2020) elaboró la tesis titulada “El visual merchandising y ventas al detalle” en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, para optar al título profesional de Licenciado en Administración, donde presentó como objetivo conocer la importancia de las dimensiones y factores del visual merchandising aplicada a los establecimientos minoristas, la metodología se basó en la revisión de literatura sobre el visual merchandising y la venta al detalle, a partir de una base de datos académicos como: Google Académico, Scielo, Dialnet, Redalyc, desde el 2009 al 2019. El nivel de investigación fue explicativo; se escogió 23 artículos de evidencias en su contenido, el visual merchandising y venta al detalle. Los resultados revelaron que el visual merchandising es una herramienta para incrementar las ventas, clasificando el merchandising por diferentes dimensiones, categorías, y

estas a su vez en factores y variables, las dimensiones categorías del visual merchandising son las dimensiones externas, internas o arquitectura, de los establecimientos de venta al detalle, los más importantes son considerados la arquitectura interna, debido a que los consumidores responden mejor a los estímulos. Por otro lado, los factores variables del visual merchandising, que mayor influencia tienen al momento de la compra en los establecimientos de venta al detalle fueron: la iluminación, señalización, maniquís, escaparates, góndolas, color, música, olor, temperatura, ubicación de productos, surtido de productos, publicidad y precios.

Chirinos (2019) realizó la tesis titulada “Influencia del visual merchandising en el incremento de las ventas en tiendas retail: caso tienda deportiva del distrito de Lurín” en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Gerencia de la Universidad Ricardo Palma, Lima, para optar al título profesional de licenciado en Administración y Gerencia, presentó como problema de investigación: ¿De qué manera la aplicación del visual merchandising influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail caso tienda deportiva del distrito de Lurín? El diseño de investigación fue aplicativo, descriptivo y comparativo. La población era de 315 consumidores, mientras que la muestra estuvo conformada por 173 personas que visitaron el local, a quienes se les aplicaron las encuestas. Los resultados principales demostraron que la frecuencia de visita a la tienda era del 23.7% todos los días, el 30.1% varias veces al mes, el 29.5% una vez a la semana y el 13.9% una vez al mes. En cuanto al motivo de ingreso a la tienda, el 31% indicó que fue por la imagen externa de la tienda, el 27% por las ofertas expuestas, el 17% por la imagen interna y el 16% por el servicio ofrecido. Respecto a la valoración de la compra, la atención realizada presentó una importancia del 24%, el aroma del 3%, la publicidad del 23%, el orden y la decoración del 45% y la iluminación del 5%. Para la variable distribución de la tienda, el 42% opinó que era importante, el 38% muy importante, el 14% moderadamente importante, el 6% opinó que era de poca importancia y el 1% consideró que

no tenía importancia. En cuanto a los incentivos para hacer la compra, el 18% de los encuestados indicaron que la ubicación del producto los incentivó a comprar, el 24% la publicidad dentro de la tienda, el 25% el precio y el 16% las atenciones. En cuanto a la experiencia de compra por parte del personal de caja, el 32% indicó que fue excelente, el 38% que fue buena y el 20% que fue regular.

Alcántara y Jara (2019) realizaron en Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en Huánuco la tesis “El visual merchandising y las ventas en Saga Falabella, Huánuco, 2019” para optar por el título profesional de licenciado en Administración, se tuvo como problema de investigación: ¿De qué manera el visual merchandising se relaciona con las ventas en Saga Falabella, Huánuco 2019? Se empleó una metodología de tipo aplicada, con un método descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal. Para determinar la población, se consideraron todos los habitantes de la ciudad de Huánuco, y se tuvo como muestra a 382 personas. Los resultados presentaron que, en función del grado de iluminación, el 43.5% se mostraron neutrales y el 24.6% muy satisfechos; en cuanto al grado de impacto visual, el 2.4% respondieron que estaban muy satisfechos, mientras que el 40.1% respondieron que estaban muy insatisfechos; para la variable color, el 40.8% dijeron que esta no era agradable y el 3.1% que era agradable; en cuanto a las variables acceso y escaparate en el punto de venta, el 8.4% lo consideraron adecuado y el 9.7% nada agradable; en función de la posición y disposición del producto, el 9.7% se mostraron bastante satisfechos y el 17.5% satisfechos; para la variable ambientación, el 14.9% la consideraron bastante buena y el 36.1% como buena; y para la variable técnica de venta, el 21.2% se mostraron satisfechos.

1.1.2 Antecedentes internacionales

Aires et al., (2024) realizaron un trabajo de nombre Cómo influye el visual merchandising en el comportamiento de compra de la Generación Z en supermercados. En ella se evalúa el

impacto de los elementos de visual merchandising en las tendencias de compra impulsiva de la Generación Z. Las variables analizadas incluyen el diseño de la tienda, los colores, la iluminación, las promociones en la tienda, el ambiente de la tienda y las interacciones con los vendedores. Se realizó un estudio sobre las variables, el comportamiento del consumidor y las características de la Generación Z. se aplicaron y probaron nueve hipótesis. La encuesta recibió 206 respuestas de la Generación Z, explorando sus percepciones de estos elementos y su comportamiento de compra impulsiva. Los resultados mostraron que las promociones en las tiendas y el ambiente de las mismas tienen un efecto positivo en el comportamiento de compra impulsiva de la Generación Z, mientras que la iluminación tiene un efecto negativo. La disposición de las tiendas también influye en sus tendencias de compra impulsiva cuando está mediada por el ambiente de la tienda.

Gonzales et al., (2023) llevaron a cabo una investigación sobre Percepción de los clientes sobre los factores determinantes del visual merchandising en puntos de venta Caracol del destino Holguín. Se tuvo como objetivo el analizar la percepción de los clientes que visitan los puntos de venta sobre los elementos determinantes del visual merchandising. El estudio presenta enfoque cuantitativo y se lleva a cabo mediante la aplicación de una encuesta a 159 clientes externos, los resultados mostraron la existencia de una percepción bastante positiva frente a los factores del visual merchandising. También existen algunos factores no favorables como fueron la ambientación con música, la relevancia de las promociones, la estacionalidad y la distribución de los productos. En resumidas cuentas, las tiendas Caracol, emplean el Visual Merchandising, sin embargo, hay aspectos que los clientes lo perciben de manera no positiva.

Cedeño y García (2021) elaboraron una investigación de nombre “El merchandising y su influencia en la satisfacción del consumidor y las ventas del supermercado “Casanova” de la ciudad de Portoviejo” en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Manabí – Ecuador; cuyo

objetivo determinó la influencia del merchandising en la decisión de compra del consumidor en el comercial “Casanova”, la metodología fue cualitativa, de diseño no experimental, tipo descriptiva, la población constó de los habitantes de la ciudad ascendientes a 321,800 y la muestra 106 personas, los resultados en cuanto a la percepción sobre el centro comercial mostraron que el 61% afirmó que lo percibía de una excelente manera; en cuanto a la dimensión de visita al punto de compra, el 45% afirmó que encontraba como ventaja la variedad de productos y marcas, el 24% los precios accesibles, el 13% la atención al cliente, de manera equitativa el 7% encontraba como ventaja la publicidad y la comodidad, y finalmente el 4% la rapidez de las compras; respecto a la frecuencia de visita, el 41% lo hacía entre 1 a 2 veces por semana, el 25% una vez al mes, el 9% de manera ocasional, finalmente, el 15% todos los días; respecto a la distribución y orden de los productos, el 57% lo consideró muy bueno y el 42% bueno; en relación a la organización de las perchas, el 47% dijo que era lo que más les llamaba la atención, el 41% afirmó que todas las opciones les llamaban la atención, el 7% se sentía más atraído por la creatividad y el 5% por la iluminación; finalmente, para la decisión de compra, el 71% afirmó que se basaba en los precios, el 15% en la popularidad de los productos, el 8% en la exposición de las perchas, el 6% en las recomendaciones y solo el 4% en la publicidad del producto.

Los autores Fuentes et al. (2019) llevaron a cabo en la Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, la tesis de nombre “Análisis de la influencia del visual merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas femeninas en el municipio de San Salvador”. Su objetivo principal fue identificar a través de una investigación de mercado la influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores del sector comercio mediano de prendas femeninas en el municipio de San Salvador, para ello emplearon la metodología deductiva e inductiva de tipo descriptiva correlacional, de diseño no experimental bajo un enfoque mixto, utilizando un marco muestral de

382 personas. Los resultados indicaron que la frecuencia de visita a las tiendas era que el 37% realizaba visitas a tiendas de ropa una vez al mes y el 33% entre 2 a 4 meses; para la probabilidad de compra, el 52% consideraba como probable efectuar una compra al visitar una tienda de prendas femeninas, mientras que el 33% respondió que era muy probable; en cuanto a la decoración del local, el 46% consideraba que era poco relevante la decoración acorde a la temporada comercial, el 42% respondió que era muy importante y solo al 12% no le parecía nada influyente; respecto a la fragancia dentro de la tienda, el 62% de los encuestados la consideraba muy importante, el 30% creía que influía poco y el 8% respondió que no afectaba en nada su decisión de compra; en cuestión a la higiene, el 92% opinaba que esta era una variable influyente en la decisión de compra; en función de la música, el 46% respondió que esta era muy influyente; mientras que la distribución de los percheros tenía un 67% de relevancia.

En el trabajo de grado realizado por Díaz (2014) con el título “El merchandising como estrategia para el incremento de las ventas en las tiendas detallistas de productos de consumo del cantón Durán”, realizado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, investigación realizada para obtener el título de Ingeniería en Mercadotecnia. Presentando como objetivo general aplicar el merchandising como estrategia comercial en los negocios detallistas del cantón Durán, la metodología empleada se basó en recopilar información de libros, folletos, revistas, periódicos relacionados con el merchandising y de los comercios detallistas, de alcance descriptivo, mediante la observación y encuestas. En cuanto a la muestra, esta fue de 384 personas de una población de 235,769 habitantes del sector. En relación a los resultados, estos arrojaron que el 38% de la población en estudio consideraba comprar en supermercados y que el 61% respondió que acudía de manera semanal; el 44% dijo que acudía por cercanía. En función de los productos que compraban, estos eran variados, mientras que el 40% calificó de regular la variedad de productos y el 24% dijo que era muy buena. Las

conclusiones a las que se llegó fueron que, en el proceso de decisión de compra, existían diferentes aspectos determinantes que motivaban al consumidor, como la edad, cultura, nivel socioeconómico, percepción, actitud y experiencia; sin embargo, se debía mejorar la presentación de la tienda.

Rivas (2015) elaboró una tesis de maestría llamada “Implementación del trade marketing y merchandising para la comercialización de suministros plásticos en la empresa Imporplast de la ciudad de Guayaquil” de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil – Ecuador, de Facultad de Postgrado, para optar por el grado académico de Administración de Empresas, quien presentó como objetivo determinar la viabilidad en la aplicación de trade marketing y merchandising en las tiendas y locales de abasto por parte de la empresa IMPORPLAST estableciendo estrategias de distribución de perchas con el fin de ampliar la comercialización de productos plásticos en la ciudad de Guayaquil. La metodología fue de tipo cuantitativa, cuasi experimental, empleando tipos de investigación exploratoria, descriptiva y correlacionar. La muestra fue representada por 174 personas. Los resultados mostraron que con una inversión de \$60.000,00 se obtiene un retorno del 35% y una VAN aceptable de \$28.984,00 lo que refleja que las estrategias tomadas en consideración para el incremento de las ventas son viables y aceptadas de manera financiera, administrativa y comercial al distribuir el producto.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Visual Merchandising

Es un término anglosajón que no presenta traducción al castellano, etimológicamente proviene del merchand que significa mercancía y del radical inglés “ing” que expresa la opción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado. A continuación, se ponen de manifiesto las principales partes que explican a la variable en estudio, ello luego de haber revisado la literatura y seleccionado las más representativas.

1.2.1.1 Definiciones. El visual merchandising es una técnica de marketing diseñada en función a los productos y su presentación visual en el punto de venta con el fin de atraer la atención del cliente y incrementar las ventas.

Según Palomares (2009), el visual merchandising tiene que cumplir con tres objetivos: difundir la apariencia de lo que el establecimiento ofrece, crear la afluencia de futuros clientes y expandir el nombre de la marca induciendo las ventas por impulso. Además, determinó que el visual merchandising debe alcanzar la venta del producto teniendo como base todo aquello que haga que este producto sea atractivo y persuasivo para el cliente, esto logrando que tenga las mejores condiciones visuales y de accesibilidad para el consumidor. Mientras que Salas define al visual merchandising expresando que su función es atraer, motivar, crear flujos y, lo principal, vender a través de la gestión estratégica en la superficie de ventas, creando un ambiente propicio en el diseño de la arquitectura exterior e interior de la tienda, en ese sentido, el aspecto visual es mostrar los productos comerciales valiéndose de todos los formatos y técnicas para resaltarlos en el punto de venta ya sea en vitrinas, puntos focales, layout de amoblado y distribución de áreas.

De acuerdo a comentarios vertidos en aulas, se dice que el merchandising es una función integral e importante dentro del comercio minorista que busca planificar y ejecutar programas para presentar el inventario de mercancías tanto al minorista como a sus clientes objetivo. La meta es aumentar ventas y ganancias a corto plazo y, al mismo tiempo, maximizar la satisfacción del cliente a largo plazo. Muchas de las decisiones de compra se realizan en el mismo punto de venta pues estas vienen influenciadas por la técnica del merchandising, allí le presentamos el producto alentándolo a adquirir artículos adicionales a los planeados.

La American Marketing Association define el merchandising como “el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad”. Es un diseño que se emplea cada vez más en el punto de venta para generar mayores beneficios a través de la

ubicación del producto en un punto específico, considerando sus cantidades, figuras, tiempo y precio.

El conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento, Sánchez (2007). El merchandising tiene por finalidad influir constantemente en el público, incluso cuando con el vendedor no exista una interacción directa. El merchandising despliega estrategias diseñadas para atraer y persuadir a estos consumidores autónomos, creando presentaciones atractivas en el punto de venta y ofreciendo información relevante para estimular la compra de manera sutil y efectiva.

La gestión del espacio de venta, es una estrategia que intenta aprovechar eficientemente el espacio disponible en ese punto para maximizarla y rentabilizarla. Esta práctica implica la planificación y disposición cuidadosa de los productos, estanterías, exhibidores y muebles en la tienda para crear una experiencia de compra atractiva y satisfactoria para los clientes, en ese sentido, Mouton (1997), “El merchandising es el conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta.”

Moliné (1999) comenta “Merchandising es todo aquello que puede hacerse en el punto de venta para que la mercancía, el producto, resulte más atractivo” optimizar el espacio de venta busca alcanzar varios objetivos clave, como mejorar la visibilidad y accesibilidad de los productos, aumentar las ventas por metro cuadrado, minimizar los costos de inventario y maximizar la rentabilidad global del espacio. Para lograrlo, se utilizan técnicas de análisis de datos, estudios de comportamiento del consumidor, y herramientas tecnológicas avanzadas para determinar el mejor surtido de productos, la ubicación más adecuada en el punto de venta y la cantidad óptima de inventario para cada artículo.

“El merchandising es cualquier forma de promoción en el establecimiento, fuera de la venta personal, diseñada para provocar un comportamiento de compra” según Ahmad y Buttle

(2001), al aplicar la optimización en el espacio de venta, las empresas pueden mejorar la eficiencia operativa, reducir pérdidas por productos en desuso o exceso de inventario, y ofrecer una experiencia de compra más atractiva y satisfactoria para los clientes, lo que, a su vez, impulsa el éxito comercial y la fidelidad de los consumidores.

El Instituto Francés de Merchandising lo describe como el conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puesta en práctica separada o conjuntamente por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación del producto a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado a través de la presentación apropiada de los productos.

1.2.1.2 Tipos de merchandising. En este punto en particular los autores presentan diversas propuestas, cuando se emplean estos de manera conjunta se busca la mayor probabilidad estratégica de mostrar los productos a los clientes; en este acápite se va a mencionar los principales.

El merchandising de seducción, se enfoca en crear un ambiente cautivador y atractivo que estimule a los clientes a interactuar con los productos y, en última instancia, a realizar una compra. Está dirigida a la ambientación, la ubicación está en un segundo plano, se brinda a los consumidores un estilo diferente dentro de la tienda; es decir, a través de sonidos, degustaciones, olores, colores y otros recursos visuales se pueden involucrar los sentidos humanos para cerrar una venta.

El visual merchandising, es exteriorizar el producto y enfatizar sus particularidades y virtudes prescindiendo del contacto directo con los clientes. Esta estrategia abarca el diseño de interiores, la gestión del espacio comercial, la creación de escaparates y el uso adecuado de la iluminación, todo con el objetivo de ofrecer a los compradores una experiencia de compra agradable y cautivadora.

El vitrinismo es un diseño cuidadosamente planificado, esta estrategia se convierte en una

poderosa herramienta para atraer a los clientes y captar su interés hacia los productos, generando así un impacto positivo en la experiencia de compra. El empleo de la vitrina cobra un papel importante dentro del comercio minorista. Invita, muestra el producto y lo ofrece de manera óptima, contemplando aspectos como la categorización de productos, la distribución de estos, las técnicas de iluminación, el punto focal de la vitrina, entre otros.

Mediante la técnica del merchandising en el punto de venta, se busca establecer una conexión emocional con el cliente, estimulando su preferencia por la marca y contribuyendo al fortalecimiento de la relación comercial a largo plazo, destinada a la fidelización del cliente y a la reminiscencia de la marca. Envuelve actividades promocionales dirigidas a la venta de un producto, con posibilidad de ejecución en múltiples ubicaciones como los souvenirs ofrecidos por las marcas para motivar y atraer a los consumidores.

Mientras que el merchandising minorista es la venta retail, promocionando los productos con el objeto de esparcir las ventas y provocar la fidelización de los clientes. Estas tácticas incluyen la implementación de descuentos, programas de lealtad, exhibiciones atractivas en el punto de venta y una cuidadosa disposición de los productos para captar la atención del cliente y estimular su decisión de compra.

En el ámbito minorista, el merchandising juega un papel fundamental en la creación de experiencias de compra gratificantes y en la construcción de una imagen de marca positiva. La aplicación efectiva de estas estrategias contribuye a mejorar la competitividad del establecimiento, aumentar la retención de clientes y generar un impacto positivo en los resultados comerciales. A través de la combinación adecuada de tácticas promocionales y una gestión inteligente del espacio de venta, el merchandising minorista busca proporcionar una oferta atractiva y diferenciada que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores, fomentando así su lealtad y confianza en la marca.

El blog Euroforum (2019) publicó que, el merchandising digital es una adaptación específica a las plataformas digitales, permitiendo a los consumidores realizar compras a través de tiendas online. Esta estrategia busca capitalizar todas las herramientas y tecnologías disponibles para mejorar las probabilidades de compra. Mediante una cuidadosa optimización de la presentación de productos en entornos digitales, se persigue cautivar y motivar a los clientes, brindándoles una experiencia de compra en línea más atractiva y eficiente. La incorporación del merchandising digital en las estrategias de marketing y ventas representa una respuesta a la creciente preferencia del consumidor por el comercio electrónico y una oportunidad para fortalecer el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

1.2.1.3 Influencia del merchandising.

El merchandising, como una estrategia integral del marketing, desempeña un papel fundamental en el mundo del comercio minorista y la presentación de productos. En esta investigación, exploraremos la profunda influencia que el merchandising ejerce en los comportamientos de los consumidores, examinando cómo sus técnicas impactan la percepción de la marca, las preferencias de compra y la experiencia del cliente. Se busca obtener una comprensión sólida de la influencia del merchandising como una herramienta poderosa para potenciar la competitividad y el rendimiento comercial de las empresas.

Se influye, ya que se trata de captar la atención del target del producto, por medio del diseño de un ambiente acorde mediante la iluminación, presentación del producto y elección de colores, ya que ello influye de manera significativa en la atracción del público objetivo y la construcción de una imagen de marca persuasiva.

El facilitar la comunicación del lanzamiento de un producto, es relevante e influyente pues así se transfieren los pros y contras que proporciona un producto. En una acción de difusión de nuevos productos el merchandising debe recoger el mensaje de la promoción del producto de

forma que genere impacto justo allí dónde se está produciendo la decisión de compra.

También se busca influir sobre la decisión de compra mediante la forma como se muestra el bien, su precios y promociones que influyen en la decisión de compra consiguiendo ganancias para el negocio a través de los tickets de venta, crecimiento sostenido de la demanda y el incremento en la rotación del inventario.

1.2.1.4 Principios del merchandising.

Estos principios son una serie de pautas y enfoques fundamentales que guían la aplicación efectiva de estrategias para optimizar la presentación y promoción de productos en el punto de venta. A continuación, se enumeran algunos de los principales principios del merchandising:

- Rentabilidad: esta se da cuando se consigue beneficios económicos mediante la correcta aplicación y entendimiento del merchandising.
- Ubicación de los productos en las góndolas y preparar el espacio de ventas (geometría del lugar, las figuras, su alumbrado y adecuada temperatura. Dotar el espacio con la cantidad adecuada de propagandas.
- Impacto: necesario para conseguir que la venta se efectúe.
- Disponibilidad, es la cantidad de bienes necesarios que pueden adquirir los consumidores sin que estos se queden sin realizar la compra.
- Precio es la disponibilidad al cual está dispuesto intercambiar el consumidor por el producto que desea adquirir.
- Como principios también se pueden considerar los siguientes aspectos: color, iluminación, espacio, señalización, storytelling, decoración.

1.2.1.5 Clasificación del merchandising. Se clasifican de acuerdo a:

Según su naturaleza. Rivera y de Juan (2002) mencionan cuatro tipos de merchandising (p. 148-150).

- **de surtido**, de acuerdo a los clientes ya fijos del área zona, de la oferta propuesta y por la estrategia realizada.
- **de presentación**, se da por la exhibición correcta de los bienes para que puedan ser bien apreciados y adquiridos por los clientes.
- **de animación**, mediante promociones y publicidad e información en el lugar de la venta.
- **de gestión**, su objetivo es rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencia, las marcas, los frentes del producto óptimos por cada categoría de productos para asegurar una oferta permanente sean cuales sean las variaciones de la demanda.

Según su público. Este puede ser dirigido a niños, personas jóvenes y adultos, en ese sentido, el merchandising se ha adaptado a diferentes grupos demográficos es una estrategia clave para influir en sus decisiones de compra y experiencias de marca. En el caso de los niños, el merchandising se centra en la creación de ambientes lúdicos y coloridos que atraigan su atención y fomenten la interacción con los productos. Para los jóvenes, se enfoca en la autenticidad y la conexión emocional, utilizando elementos visuales y digitales para reflejar su estilo de vida y valores. En cuanto a los adultos, éste se inclina hacia la comodidad y la funcionalidad, destacando los beneficios prácticos y la calidad de los productos. En cada segmento, el merchandising se adapta para crear una experiencia de compra memorable y significativa, generando una mayor afinidad con la marca y estimulando las conversiones.

Según el ciclo de vida del producto. Estos pueden ser:

- **nacimiento**, se da por la reciente designación como distribuidor, al establecer la ubicación, se realiza el pedido inicial y se determina el espacio convenido en el estante para el producto.
- **ataque**, ya que el producto progresa favorablemente frente a otros elementos de la línea, es esencial entablar conversaciones para lograr una extensión del espacio asignado en el estante para este artículo.
- **mantenimiento**, una vez que se ha conseguido una ubicación adecuada en el estante, hay que mantener esa posición mediante compromisos individuales. Establecimiento de vínculos sólidos con los responsables. Ejecución de promociones y dinámicas de activación en el espacio designado.
- **defensa**, conforme las ventas caen, preservar los sitios asignados se torna cada vez más amenazada. En esta etapa del ciclo de vida del producto, se busca contrarrestar la reducción del espacio asignado y se busca revivir el interés mediante promociones de alto impacto. En este contexto, la falta de protección del espacio en el estante, resulta en una rápida aceleración de la declinación hasta llegar a su completa desaparición. En este escenario, el fabricante debe emprender esfuerzos para lograr la colaboración del distribuidor en la defensa del producto.

1.2.2 Trade marketing

El merchandising se posiciona como una herramienta esencial en la relación entre fabricante y consumidor, resultado de una colaboración estrecha y vital en un entorno altamente competitivo, como el del gran consumo. En esta realidad, donde la concentración de la distribución, la intensa competencia entre canales, la evolución de las marcas y la presencia del

consumidor infiel juegan un papel determinante, el merchandising se convierte en un factor imprescindible que define las relaciones comerciales del siglo XXI. Su aplicación efectiva permite destacar en un mercado desafiante y proporciona la oportunidad de cautivar y retener a los consumidores, a través de estrategias de presentación y promoción en el punto de venta que satisfacen las necesidades y deseos de los compradores modernos. A continuación, se exponen las principales partes que explican a la variable en estudio, ello luego de haber revisado la literatura y seleccionado las más representativas.

1.2.2.1 Definiciones de trade marketing. La principal definición nace en la compañía Colgate Palmolive (entre los años 1999 – 2000) quienes deciden unificar los departamentos de marketing y ventas con el firme propósito de optimizar las alianzas con los distribuidores y así incrementar beneficios. Sin embargo, Liria (2001), argumenta que esta se da inicio cuando deciden unir estrategias las compañías Procter & Gamble y Wal Mart, para rebajar los niveles de existencias eliminando costos aplicando en ello promociones compartidas.

La aparición del trade marketing marcó un hito significativo en la evolución de las estrategias comerciales. Este enfoque emergió como respuesta a la creciente necesidad de fortalecer las relaciones entre fabricantes y distribuidores. A través del trade marketing, se busca optimizar la colaboración entre ambas partes, con el objetivo de aumentar la visibilidad y el rendimiento de los productos en el punto de venta. Esta disciplina ha ganado prominencia al reconocer la importancia de una ejecución efectiva en el punto de venta, impulsando la cooperación y el alineamiento estratégico para lograr resultados comerciales más sólidos y sostenibles.

Las decisiones de compra del cliente son relevantes para el sostenimiento de las empresas, en ese contexto, Carrillo (2017) describe el trade marketing como es la raíz de las ventas y el marketing, encargada de incrementar las ventas y utilidades del negocio. Por medio de un trabajo

conjunto del productor y distribuidor.

Randall (1990, 1994) y Davies (1993) se destacan como pioneros de este concepto de análisis empresarial. En su enfoque, observan su surgimiento como respuesta a las cambiantes dinámicas de los consumidores y la distribución, esta última emergiendo como una figura de liderazgo en las relaciones de canal. A pesar de no proporcionar una definición formal, estos autores presentan valiosas perspicacias que contribuyen a la configuración de este concepto. En particular, destacan la transformación en la percepción del distribuidor, pasando de ser un mero canal a ser considerado un cliente, lo que coloca la clave del trade marketing en una profunda comprensión del negocio del intermediario. Además, se sugiere que el trade marketing se orienta hacia la satisfacción del consumidor mediante la convergencia de las estrategias de marketing del fabricante y el distribuidor, trabajando de manera conjunta para atender las necesidades de desarrollo del mercado.

Según Chinardet (1994), el trade marketing posibilita una optimización de la tradicional "estrategia de marketing de marca" del fabricante al involucrar a sus distintos clientes clave. La esencia radica en la colaboración conjunta para fomentar un intercambio más amplio y así compartir los beneficios resultantes. Este concepto desplaza el foco hacia el fabricante y presenta al trade marketing como una extensión del "marketing dirigido al consumidor", anclado en sus marcas y gama de productos, donde la distribución emerge como una variable maleable dentro de su mezcla de marketing.

Desde el punto de vista de Velando y Curras (1996) sostienen que la implementación del trade marketing requiere que el fabricante elabore y ejecute un enfoque de marketing orientado tanto a los distribuidores como a los consumidores. Mientras que, Lambin (1997) amplía este concepto al afirmar que se debe considerar al distribuidor no solo como un competidor ni como un colega en el canal de distribución, sino como un cliente intermediario.

1.2.2.2 Funciones de trade marketing. Con la continua evolución del panorama comercial y la dinámica cada vez más compleja entre fabricantes y distribuidores, el rol y las funciones del trade marketing han adquirido una importancia significativa. A través de su esmerada ejecución, esta estrategia delineada minuciosamente fomenta la optimización de la cadena de suministro y el despliegue de eficaces tácticas comerciales. Dentro de este marco, es imperativo indagar en las funciones clave que el trade marketing desempeña para lograr una interacción armónica y fructífera entre fabricantes y distribuidores, mientras se fortalecen las relaciones con los consumidores. Esta exploración detallada permitirá discernir las múltiples dimensiones que conforman este enfoque y comprender cómo contribuye a la obtención de resultados empresariales sostenibles y exitosos.

Clarificada las acciones de trade marketing, las funciones a resaltar son: el poder estimar las ventas, adaptar los productos a los requerimientos de los clientes, planificar estrategias eficaces, extender las cantidades a vender, emprender promociones y actividades de animación en los puntos de venta, evaluar la rentabilidad de las labores promocionales, gestión de políticas de precios al consumidor entre canales, mejorar la comunicación de las marcas, diseñar y gestionar las góndolas, planear las propagandas promocionales, promocionar mercancías nuevas, organizar eventos, comprender los hábitos de consumo, crear campañas de marketing directo al consumidor, monitorear nuevas afiliaciones, finalmente, monitorear las nuevas preferencias.

1.2.2.3 Ventajas del trade marketing. En el complejo escenario del comercio actual, las ventajas del trade marketing se perfilan como una guía estratégica ineludible para alcanzar el éxito en la intersección entre fabricantes y distribuidores. Este enfoque trasciende las fronteras de la comercialización convencional al tejer una red de colaboración profunda, permitiendo una optimización de recursos y la maximización de oportunidades. Las ventajas palpables se reflejan

en una mayor visibilidad de marca en el punto de venta, un fortalecimiento de las relaciones comerciales, y una adaptación ágil a los cambios del mercado. A medida que desentrañamos las diversas facetas de estas ventajas, se torna evidente que el trade marketing emerge como un faro luminoso en el dinámico mar de la competencia comercial.

Según el portal Shopify (2022) menciona que, se consigue mayor control para conocer las salidas y diseño de planes, es así como el productor y distribuidor emplean las tácticas del trade marketing consiguiendo una mayor visión sobre las transacciones en los puntos de venta, ello facilita el diseño de un plan que contribuya a mejorar la eficiencia de la cadena de aprovisionamiento.

Además de, facilitar la recopilación de datos del comprador, que ayuda a crear estrategias consensuadas con el fin de incrementar las ventas.

Otro punto relevante es mejorar el conocimiento sobre las necesidades del cliente, donde el gerente tiene en consideración que su función debe estar orientada a las exigencias del cliente y satisfacerlas, en ese aspecto, el trade marketing compartido entre el fabricante y el consumidor colaboran activamente en equipo como si fuesen socios, para fortalecer la experiencia de compra.

Una tercera ventaja se presenta para el productor al mejorar las acciones con el distribuidor por medio de la generación de una ventaja competitiva; se amplía la imagen y perfeccionamiento de la imagen de marca del producto, incrementando las ventas; finalmente, se consigue la unión entre las áreas superando las expectativas de los clientes.

Finalmente, también se presentan las ventas para el intermediario mejorando su trato con el proveedor, conquistando ofertas adaptadas al punto de venta, además de optimizar las ventas, como parte relevante se construyen sinergias cercanas dentro de las diversas áreas, como ventas con logística o marketing.

1.2.2.4 Objetivos del trade marketing. Dada la competitividad actual, donde la colaboración entre los partícipes clave es esencial para el éxito comercial, los objetivos del trade

marketing son una guía en búsqueda de la excelencia empresarial. Estos objetivos delimitan la brújula estratégica que dirige las acciones y decisiones conjuntas entre fabricantes y distribuidores, forjando un puente sólido entre la producción y el mercado. En esta exploración introductoria, desvelamos la esencia de los objetivos del trade marketing, revelando cómo estos pilares estratégicos fomentan la optimización de la cadena de suministro, la potenciación de la visibilidad de marca y la creación de vínculos duraderos con los consumidores. En un mundo donde la sinergia es esencial, estos objetivos brillan como piedras angulares para un comercio eficaz y rentable. Entre los principales objetivos del trade marketing destacan:

- El promover y acrecentar con mayor celeridad el consumo y las ventas
- Acrecentar la rotación en el punto de venta, llevar a cabo una adecuada programación y conexión de promociones
- Ejecutar el merchandising y branding
- Conseguir que los consumidores transiten por los espacios del local
- Generar armonía en los espacios de comercialización
- Lograr la fidelización de los compradores de las prendas a través del canal
- Estos objetivos se resumen cuando el consumidor encuentra el producto buscado fácil y rápido, cada vez que lo desea

1.3 Definiciones de Términos Básicos

Consumidores, para la ciencia económica un consumidor es una persona natural o jurídica que desea adquirir bienes y/o servicios mediante el intercambio de dinero, estos productos son elaborados o diseñados por el productor para beneficio del primero. Las necesidades del consumidor se ven resueltas por la conformidad y la disposición que presenta al realizar la compra. Siempre va a adquirir los productos de acuerdo a sus gustos, necesidades, moda o algún otro factor que influya en su experiencia de compra y también por su capacidad adquisitiva.

Estratega de marketing, es un profesional altamente capacitado y especializado en la formulación y ejecución de artes efectivas para promover y posicionar productos o servicios en el mercado. Su función principal es desarrollar un enfoque integral y coherente que permita alcanzar los objetivos de la organización, aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la participación del cliente y maximizar el retorno de la inversión.

El rol del estratega de marketing abarca diversas responsabilidades, que van desde el análisis exhaustivo del mercado y la competencia, hasta la identificación de oportunidades de crecimiento y la segmentación de audiencias específicas. Además, colabora en la creación y supervisión de campañas de publicidad, comunicación y promoción, y utiliza datos y métricas para evaluar el rendimiento de las estrategias y realizar ajustes necesarios.

Un estratega de marketing también debe estar al tanto de las tendencias emergentes en la industria, tener habilidades analíticas y creativas, y ser capaz de trabajar en equipo para colaborar con otros departamentos y profesionales. En última instancia, su objetivo es establecer un camino sólido y efectivo que guíe todas las acciones de marketing hacia el logro de los objetivos organizacionales.

Estrategia de trade marketing, busca establecer una colaboración efectiva entre fabricantes y distribuidores con el fin de optimizar la comercialización y promoción de productos o servicios. Esto implica la creación de planes y tácticas que tienen como objetivo mejorar la relación entre los diferentes actores de la cadena de suministro, aprovechando sus fortalezas y recursos para maximizar el impacto en el mercado.

La estrategia de trade marketing se centra en la interacción entre los fabricantes y los canales de distribución, con el propósito de mejorar la visibilidad de los productos, aumentar su disponibilidad y, en última instancia, impulsar las ventas. Esto implica la ejecución coordinada de actividades promocionales, la optimización de la exhibición en los puntos de venta, la gestión

eficiente de inventarios y la creación de programas de incentivos tanto para los distribuidores como para los consumidores.

Mercadotecnia, es un conjunto de estrategias y técnicas orientadas a comprender, influir y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en un mercado determinado. Va más allá de la simple venta de productos o servicios, abarcando todo el proceso desde la investigación inicial de mercado y el análisis de la competencia hasta la promoción, distribución y fidelización de los clientes. La mercadotecnia implica la creación y gestión de relaciones sólidas con los clientes, adaptando continuamente las estrategias a medida que cambian las preferencias y los comportamientos del consumidor, con el objetivo de crear un valor duradero tanto para la empresa como para sus clientes.

La mercadotecnia busca entender las necesidades de los consumidores, crear propuestas de valor que satisfagan esas necesidades y comunicar estas propuestas de manera efectiva. Esto implica la identificación de segmentos de mercado, la elaboración de estrategias de posicionamiento y la implementación de tácticas de promoción y distribución. En última instancia, la mercadotecnia busca establecer una conexión emocional y duradera entre la marca y sus consumidores, impulsando el crecimiento de la empresa a través de la satisfacción y lealtad de sus clientes.

Merchandising, es un conjunto de estrategias y técnicas utilizadas en el ámbito comercial para optimizar la presentación y promoción de productos en el punto de venta, con el fin de atraer la atención de los consumidores, mejorar la experiencia de compra y aumentar las ventas. Implica la disposición estratégica de productos en estanterías, la creación de exhibiciones atractivas, el uso de señalización efectiva y la incorporación de elementos visuales y sensoriales que influyen en las decisiones de compra. El merchandising busca establecer una conexión entre los productos, la marca y los consumidores, maximizando el impacto visual y emocional para generar interés y

fomentar la lealtad del cliente.

Omnicanal, se refiere a la estrategia de marketing y ventas que busca proporcionar una experiencia coherente y fluida a los consumidores en todos los canales y plataformas disponibles, tanto en línea como fuera de línea. En este enfoque, las empresas buscan integrar de manera efectiva sus diferentes canales de venta, como tiendas físicas, tiendas en línea, aplicaciones móviles y redes sociales, para brindar una experiencia unificada y sin fisuras a los clientes.

En una estrategia omnicanal, los consumidores pueden interactuar y realizar compras en varios canales según sus preferencias y necesidades, y esperan que su experiencia sea consistente sin importar cómo elijan interactuar con la marca. Por ejemplo, un cliente podría investigar un producto en línea, visitar una tienda física para probarlo y finalmente realizar la compra a través de una aplicación móvil. La clave del enfoque omnicanal es permitir que los clientes naveguen de manera fluida entre los diferentes canales, asegurando que la información, la experiencia y los servicios sean coherentes en cada punto de contacto.

Posicionamiento de Marca, se refiere a la imagen y percepción que una marca o producto busca establecer en la mente de los consumidores en relación con la competencia. Es la manera en que una empresa intenta que su producto o servicio se diferencie y sea percibido de manera única y valiosa por su público objetivo. El posicionamiento implica la elección de atributos, beneficios o valores que destacan la marca en comparación con otras opciones en el mercado.

Promociones, son acciones estratégicas diseñadas para resaltar productos específicos y estimular las ventas en el punto de venta. Estas acciones van más allá de los descuentos y comprenden una variedad de técnicas destinadas a captar la atención de los consumidores, generar interés y aumentar la demanda de productos. Las promociones en el merchandising pueden incluir:

- a) la creación de exhibiciones llamativas, como estanterías o islas de productos,

que presentan artículos en promoción de manera destacada y atractiva. b) ofrecer combinaciones de productos a precios especiales, como "compra uno y lleva otro a mitad de precio", para incentivar compras adicionales. c) otorgar regalos, muestras o productos adicionales a los clientes que realicen compras específicas, fomentando la decisión de compra. d) proporcionar cupones de descuento que los clientes puedan utilizar en su próxima compra, lo que estimula la repetición de compra. e) ofrecer recompensas o puntos de fidelidad por cada compra, que pueden canjearse por productos o descuentos en el futuro. f) realizar eventos especiales en la tienda, como demostraciones, degustaciones o actividades interactivas, para atraer a los consumidores y aumentar la visibilidad de los productos. g) aprovechar ocasiones especiales, como días festivos o temporadas, para crear promociones temáticas que atraigan la atención de los clientes.

Punto de venta, abreviado como PDV, es el lugar físico o virtual donde los consumidores pueden adquirir productos o servicios de una empresa. Se refiere al momento y el lugar en el que se realiza la transacción de compra entre el vendedor y el comprador. El punto de venta puede ser una tienda física, una tienda en línea, una feria, un quiosco, una plataforma de comercio electrónico, entre otros.

El concepto de punto de venta va más allá de la simple transacción. Incluye también el entorno en el que se presenta el producto, la disposición de los productos en el espacio, la presentación visual, la señalización, las estrategias de marketing y promoción, y cualquier otro elemento que influya en la experiencia de compra del cliente. La presentación en el punto de venta es crucial para atraer la atención de los consumidores, guiar su elección y fomentar la compra.

Segmentación de Mercado, es el proceso de dividir un mercado más amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características y necesidades

similares. Esta estrategia permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva, adaptando sus mensajes y productos a cada segmento específico. La segmentación puede basarse en diversos factores como demográficos, geográficos, psicográficos o comportamentales.

Retail, es un proceso de llevar a cabo la venta de bienes o servicios de modo directo al consumidor final, generalmente en pequeñas cantidades. El término se deriva del inglés "retail", que significa "venta al por menor". Las empresas minoristas pueden incluir tiendas físicas, tiendas en línea, supermercados, boutiques, grandes almacenes, entre otros tipos de establecimientos donde los consumidores pueden adquirir productos o servicios para uso personal o familiar. El sector minorista es fundamental en la economía y desempeña un papel importante en la distribución y comercialización de una amplia variedad de productos y servicios.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

Las hipótesis y variables de investigación constituyen elementos fundamentales en cualquier estudio científico. En esta sección, se abordarán las hipótesis planteadas y las variables identificadas para el estudio en cuestión. Estas hipótesis y variables son cruciales para delimitar el alcance de la investigación, establecer relaciones entre los fenómenos estudiados y guiar el proceso de recolección y análisis de datos.

2.1 Formulación de Hipótesis

En el trabajo de investigación, las hipótesis desempeñan un papel elemental, consideradas como el punto de partida del estudio y la razón de la investigación. Su propósito es confirmar, refutar o debatir con otros estudios que aborden temas similares.

2.1.1 Hipótesis general

- La implementación del visual merchandising influye positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas de la tienda por departamentos.

2.1.2 Hipótesis específicas

- La presentación de productos influye positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas de la tienda por departamentos.
- El diseño de escaparates y exhibidores influye positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas de la tienda por departamentos.
- La implementación del uso de tecnologías y medios interactivos influyen positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas de la tienda por departamento.

2.2 Variables y Definición Operacional

La operacionalización de las variables de investigación es un proceso crucial que consiste en definir y especificar cómo se medirán las variables en el contexto de un estudio científico. Este proceso implica traducir conceptos abstractos o teóricos en medidas concretas y observables que puedan ser cuantificadas y analizadas de manera sistemática. La operacionalización garantiza la precisión y la fiabilidad de las mediciones, permitiendo a los investigadores obtener datos significativos y coherentes para probar sus hipótesis y responder a sus preguntas de investigación. Al definir claramente la operacionalización de las variables, se establecen criterios claros y objetivos para la recolección y el análisis de datos, lo que contribuye a la validez y la solidez de los hallazgos del estudio.

2.2.1 Variable independiente: visual merchandising

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Visual Merchandising

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Visual Merchandising	Presentación de productos	Índice de atractivo visual Índice de rotación de productos Índice de cohesión de marca Índice de espacio utilizado	Instrumento: Cuestionario Se realiza mediante el empleo de la escala de Likert
	Diseño de escaparates y exhibidores	Tasa de conversión de escaparates Tiempo de permanencia frente a escaparate Tasa de interacción con exhibidores Índice de retención de atención Índice de impacto visual	
	Uso de tecnologías y medios interactivos	Tasa de interacción tecnológica Índice de participación en experiencias interactivas Tasa de conversión de interacciones tecnológicas Índice de satisfacción del cliente con tecnología interactiva	

Nota: Variable y definición operacional del visual merchandising de acuerdo a investigación realizada.

2.2.2 Variable dependiente: nivel de ventas

Tabla 2

Operacionalización de la Variable Nivel de Ventas

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Nivel de ventas	Volumen de ventas	Índice de satisfacción Índice de variedad de productos Indicador de tallas y medidas	Instrumento: Cuestionario Se realiza mediante el empleo de la escala de Likert
	Rentabilidad de ventas	Indicador de precios - calidad Indicador de precios frente a competidores Índice de duración de productos	
	Tendencia de ventas	Índice de tendencia de moda Tasa de innovación de productos Índice de diseño	

Nota: Variable y definición operacional del nivel de ventas de acuerdo a la investigación realizada.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

El diseño metodológico es crucial para garantizar la calidad, la validez y la relevancia de la investigación, así como para cumplir con estándares éticos y normativos. Es la columna vertebral que sustenta todo el proceso de investigación y juega un papel fundamental en la generación de conocimiento válido y confiable.

El enfoque de la investigación es el cuantitativo, ya que implica el análisis de datos numéricos dentro de un contexto específico, utilizando mediciones y métodos estadísticos para llegar a conclusiones precisas y ordenadas (Hernández et al., 2014).

La investigación es de alcance explicativo, pues se pretende determinar la influencia que el visual merchandising tiene sobre el nivel de ventas de prendas femeninas en una de las tiendas, tomando como base el local ubicado en el Jockey Plaza.

La investigación es de tipo aplicada, tal como lo mencionan Hernández et al. (2014), ya que se fundamenta en conocimientos prácticos adquiridos mediante la investigación, con el fin de ofrecer soluciones que puedan aplicarse en la vida cotidiana.

De este modo, se empleó un diseño no experimental donde no se manipulan las variables (Hernández et al., 2014).

La unidad de análisis son los elementos considerados para que la investigación sea llevada a cabo de manera objetiva y está formado por las mujeres que visitan el local a realizar compras.

3.2 Diseño Muestral

3.2.1 Población de estudio

De acuerdo con Hernández et al. (2014) expresan que la población es todo aquel que presentan particularidades similares. Para este estudio la población está compuesta por todas aquellas personas que acuden a realizar compras u observar las prendas en una de las tiendas ubicada dentro de las instalaciones del Centro Comercial Jockey Plaza ubicada en el distrito de Santiago de Surco. El portal PerúRetail (2020), informo que la visita al establecimiento es de 32 mil personas en promedio. Consideramos como máximo que el 50% de las visitas acuden a las tiendas, es decir, 16 mil personas formarían la población de estudio.

3.2.2 Tamaño de la muestra

La muestra es una parte representativa de la población que sirve para hacer inferencia sobre los resultados obtenidos (Hernández et al., 2014). Fórmula para determinar el tamaño de la muestra "n" para la población de tamaño "N".

Figura 1

Fórmula para hallar el Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

$$N = 16000$$

$$p = 50 \%$$

$$q = 50\%$$

Z = 95%, el valor z de la distribución normal estándar es de 1.95

$$E = 5\%$$

Entonces:
$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 16000}{0.05^2 * (16000 - 1) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5} = 375$$

Es decir, la encuesta se realizará a 375 mujeres que cumplen con los requisitos establecidos.

3.3 Técnica de Recolección de Datos

Las técnicas de recopilación de datos son herramientas y métodos empleados para recabar información de manera estructurada y con un propósito definido.

Se hace uso del cuestionario, pues es una herramienta fácil de emplear debido a su eficacia, ya que, por medio de un conjunto de preguntas debidamente diseñadas, permite obtener información precisa sobre la población en estudio, por lo que su elaboración debe realizarse con sumo cuidado. Tal como lo menciona Arias (2012) esta puede ser abierta, cerrada o una combinación de ambas. Para este estudio se hace uso de preguntas cerradas.

La encuesta Arias (2012) es una técnica utilizada para recopilar información precisa sobre un tema específico, que se proporciona a una muestra específica, en este caso de manera escrita. En este proceso, el encuestador expone las preguntas y el encuestado responde según sus apreciaciones, siendo tanto breves como detallados, según la cantidad establecida. Es fundamental mantener la precisión y el detalle durante este proceso.

Para facilidad de los encuestados se hace uso de la escala de Likert en cada una de las preguntas o proposiciones realizadas con el firme propósito de medir el grado de conformidad por respuesta y obtener información relevante y medibles para transpolar a la población (Hernández et al., 2014).

3.4 Instrumentos de Recolección de Datos

Se utiliza como instrumento de recolección de datos un cuestionario descriptivo considerando preguntas de tipo cerrada en escala Likert con opciones de respuesta desde

“totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.

Tabla 3
Técnica/Instrumento de Recolección de Datos

Técnica de recolección de datos	Instrumento de recolección de datos
Encuesta	Cuestionario descriptivo
Experimentos	Escala Likert

3.5 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Se hace uso del análisis descriptivo, éste es una parte fundamental de la investigación científica que implica resumir y describir los datos de manera clara y concisa. Los puntos importantes a considerar son la recopilación veraz de los datos en la encuesta; seguidamente se elabora la organización de estos datos, mediante una codificación precisa, además de debe de crear una base de datos y la elaboración de tablas y gráficos para una mejor visualización; finalmente, hay que interpretar y presentar los resultados obtenidos, esto implica identificar patrones, tendencias o características importantes en los datos y discutir su relevancia para la investigación.

A fin de garantizar que los resultados del cuestionario tengan validez, se usarán algunos criterios de inclusión y exclusión antes de realizarla. Para ello, se cuenta con el apoyo del Office Excel 2016 y del SPSS versión 27. En ella se realizará la prueba de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, y por medio de estos se evaluarán los resultados que servirán para contrastar las hipótesis. Téllez (2020) señala que esta técnica permite un recopilado de información de forma eficiente, lo cual permite obtener datos precisos desde una fuente directa.

3.6 Escala Likert

El cuestionario se desarrolló en consideración a la escala de Likert, donde cada una de las preguntas presenta la misma opción de ser seleccionada y esta va desde “totalmente en desacuerdo” que vale 1 punto hasta “totalmente de acuerdo” que vale 5 puntos.

3.7 Alpha de Cronbach

El trabajo de campo realizado en la tesis debe cumplir con el criterio de confiabilidad para llevar a cabo una correcta investigación, al tener un nivel adecuado, el cuestionario aplicado presenta mejor grado de confianza para su desarrollo. De este modo, se presenta los diversos niveles para considerar en su aceptación.

Tabla 4

Valoración de la Fiabilidad de Ítems según el Coeficiente Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5[Inaceptable
[0,5; 0,6[Pobre
[0,6; 0,7[Débil
[0,7; 0,8[Aceptable
[0,8; 0,9[Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Nota: Elaborado en base a criterios del Alpha de Cronbach.

Es pertinente para la investigación contar con un nivel adecuado en cuanto a la fiabilidad de las variables y el instrumento. Frente a ello se realizó la prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach aplicado al tamaño de la muestra previamente establecida. A continuación, se muestran las tablas con la cantidad de encuestados y los valores de fiabilidad.

Tabla 5*Resumen de Procesamiento de Casos*

		N	%
Casos	Válido	375	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	375	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6*Estadísticas de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.841	19

Elaboración en base a datos de la encuesta

El coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento aplicado en la investigación es de 0.841, lo cual indica que el estudio tiene una fiabilidad "buena", según la valoración previamente establecida. Por lo tanto, las preguntas y los resultados del estudio son confiables.

3.8 Aspectos Éticos

La presente investigación fue realizada por los investigadores con una plena responsabilidad en cumplir los parámetros y directrices necesarios para que la misma cumpla con los estándares académicos exigidos por el centro de estudios superior.

La investigación se elabora respetando las normas éticas regidas por la Universidad de San Martín de Porres. La tesis respeta los derechos de autor, propiedad intelectual mediante su citación de acuerdo a las normas APA. Asimismo, se pondrá a conocimiento de los encuestados que las respuestas serán confidenciales y de carácter académico.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En el transcurso de esta sección, se establece que la información recolectada de los encuestados fue recopilada durante los meses de marzo, abril y mayo del 2024. Durante este período, los investigadores llevaron a cabo las encuestas de manera virtual por medio del Google Forms y de manera presencial en las cercanías del establecimiento, y no se encontraron contratiempos durante su realización. Las personas y familias fueron en muchos casos bastante amables y apoyaron con sus respuestas para completar las encuestas. Argumentaban que era una buena tarea realizar la tesis y prepararse para la actividad profesional.

4.1 Resultados de la Investigación

En el presente capítulo se detallan los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado en las tiendas del Centro Comercial Jockey Plaza Shopping Center, distrito de Santiago de Surco, departamento de Lima. Se tuvo como objetivo determinar si la realización del visual merchandising influye en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas, Jockey Plaza, 2024, asimismo, la información se obtuvo mediante el empleo de un cuestionario en escala de Likert, dirigido a las personas visitantes y consumidores de prendas femeninas.

4.2 Descripción de la Muestra

Esta se realizó a 375 personas, todas ellas visitantes, compradores y clientes en una de las tiendas, Centro Comercial Jockey Plaza, previamente se necesita conocer si estas personas eran clientes o no de la casa comercial, para ello se realizó una pregunta de consulta y si estaban dispuestos a apoyar en la realización de la encuesta y se les informó sobre el promedio de tiempo a emplear en sus respuestas, accediendo en muchos casos sin complicaciones, si cumplían con

el criterio propio para poder ser participantes de las encuestas se procedía con ella.

Encontrándose los siguientes resultados por cada una de las preguntas formuladas.

4.3 Variable Independiente: Visual Merchandising

4.3.1 Dimensión 1: presentación de productos

Tabla 7

Pregunta 1 - ¿Por favor indique que tan de acuerdo se encuentra respecto al atractivo visual de la presentación de productos de prendas femeninas en la tienda, considerando Ud. el diseño y la creatividad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1
	En desacuerdo	17	4.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	7.7
	De acuerdo	154	41.1
	Totalmente de acuerdo	167	44.5
	Total	375	100.0

Nota: Elaboración en base a los resultados de la encuesta.

Los encuestados se encuentran bastante a gusto con el atractivo visual que expone la tienda, el grado de aceptación es bastante fuerte y representa más de 85% frente a aquellos que expresan una posición contraria (6.6%).

Tabla 8

Pregunta 2 - ¿Considera que "La variedad de productos de prendas femeninas en nuestra tienda se actualiza regularmente para mantener el interés de los clientes"?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1
	En desacuerdo	5	1.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9.9
	De acuerdo	155	41.3
	Totalmente de acuerdo	170	45.3
	Total	375	100.0

Los encuestados consideran que la variedad de productos existente al momento de hacer sus compras es bastante buena, siendo el porcentaje de aprobación superior al 86%, mientras que existe un reducido número de personas que opina lo contrario (3.4%), debido a que pueden ser clientes con mayor grado de exigencia o sofisticación sobre los productos que quisieran llevar en sus compras.

Tabla 9

Pregunta 3 - ¿Considera que la presentación de productos de prendas femeninas en nuestra tienda refleja consistentemente la identidad y los valores de las marcas (tipo Leonisa o Levi's)?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5.3
	En desacuerdo	15	4.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	4.8
	De acuerdo	151	40.3
	Totalmente de acuerdo	171	45.6
	Total	375	100.0

Nota: Elaboración en base a los resultados de la encuesta.

Las personas consultadas consideran que la presentación de productos existente al momento de hacer sus compras es adecuada, siendo el porcentaje de aprobación igual al 85.9%, mientras que existe un reducido número de personas que opina lo contrario (9.3%). En consecuencia, la mayoría de los clientes opinan que aprecian las marcas que se exhiben y venden en la tienda.

Tabla 10

Pregunta 4 - ¿Considera que el espacio utilizado para la presentación de productos de prendas femeninas en la tienda es óptimo y aprovechado de manera eficiente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1
	En desacuerdo	10	2.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4.5
De acuerdo		139	37.1
Totalmente de acuerdo		201	53.6
Total		375	100.0

Nota: Elaboración en base a los resultados de la encuesta.

Los encuestados consideran que el espacio empleado para la presentación de los productos es bastante bueno, ello se confirma con el alto porcentaje de aceptación (90.7%), mientras que existe un reducido número de personas que opina lo contraria (4.8%). En líneas generales las personas valoran lo que la tienda les ofrece para ubicar sus prendas preferidas.

4.3.2 Dimensión 2: diseño de escaparates y exhibidores

Tabla 11

Pregunta 5 - ¿Por favor indique que tan de acuerdo se encuentra sobre la siguiente expresión "Los escaparates y exhibidores de prendas femeninas en la tienda logran captar su atención y le incitan a ingresar para explorar y ver los productos?"

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	5.1
	En desacuerdo	7	1.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8.8
De acuerdo		187	49.9
Totalmente de acuerdo		129	34.4
Total		375	100.0

Nota: Elaboración en base a los resultados de la encuesta.

Las personas consultadas consideran que los escaparates y exhibidores donde se muestran los productos si son adecuados, siendo su aprobación igual al 84.3%, mientras que un 7% de personas opina lo contrario. En consecuencia, la mayoría de los clientes opinan que los

mostradores si son apropiados.

Tabla 12

Pregunta 6 - ¿Considera usted que el nivel de atracción que tienen los escaparates y exhibidores de prendas femeninas hace que permanezca frente a ellos por un tiempo prolongado y decida mejor su compra?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3
	En desacuerdo	10	2.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.6
	De acuerdo	131	34.9
	Totalmente de acuerdo	193	51.5
	Total	375	100.0

Nota: Elaboración en base a los resultados de la encuesta.

Los encuestados consideran que los escaparates y exhibidores presentan un alto nivel de atracción al mostrar las prendas, siendo su aprobación igual al 86.4%, mientras que un reducido 4% de personas opina que no es atractivo. En conclusión, la mayoría de los clientes opinan que existe atracción en los escaparates y exhibidores.

Tabla 13

Pregunta 7 - ¿Considera usted que "los escaparates y exhibidores de prendas femeninas capturan su atención debido a su impacto visual"?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3.2
	En desacuerdo	7	1.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10.7
	De acuerdo	188	50.1
	Totalmente de acuerdo	128	34.1
	Total	375	100.0

Nota: Elaboración en base a los resultados de la encuesta.

Los encuestados consideran que los escaparates y exhibidores si logran captan la atención visual al mostrar las prendas, siendo su aprobación igual al 84.2%, mientras que un reducido 5.1% de personas opina que no logra captar su atención. En conclusión, la empresa debería de hacer

algunos acomodos para lograr interesar a la mayoría de los clientes.

4.3.3 Dimensión 3: tecnologías y medios interactivos

Tabla 14

Pregunta 8 - ¿Por favor indique que tan de acuerdo se encuentra sobre la siguiente expresión: "Las tecnologías interactivas utilizadas en la presentación de productos de prendas femeninas en tienda mejora su experiencia de compra"?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3.2
	En desacuerdo	11	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5.1
	De acuerdo	131	34.9
	Totalmente de acuerdo	202	53.9
	Total	375	100.0

Nota: Elaboración en base a los resultados de la encuesta.

Los encuestados consideran que las tecnologías interactivas ayudan y facilitan la búsqueda de las prendas, debido a ello su grado de aprobación es alto e igual a 88.8%, por otro lado, el 6.1% de encuestados opina que no es relevante esa acción. En conclusión, la empresa debería de hacer mejoras para lograr mayor participación con la tecnología en la búsqueda de los productos.

Tabla 15

Pregunta 9 - ¿Encuentra usted "interesante la participación en las experiencias interactivas ofrecidas en la tienda para la adquisición de prendas femeninas"?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3.2
	En desacuerdo	8	2.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	3.5
	De acuerdo	132	35.2
	Totalmente de acuerdo	210	56.0
	Total	375	100.0

Nota: Elaboración en base a los resultados de la encuesta.

Los encuestados consideran que la interacción si ayuda en la búsqueda de las prendas y precios, ello se confirma con el alto grado de aprobación que presenta 91.2%, por otro lado, el

5.3% de encuestados opina que no considera apropiada esa acción. Ese grado de no aceptación puede deberse a la poca familiaridad con la tecnología, para ello es necesario estar atentos en ayudar a los consumidores con baja familiaridad con los dispositivos electrónicos.

Tabla 16

Pregunta 10 - ¿Considera usted “útil la tecnología interactiva para ayudar a encontrar información relevante sobre los productos de prendas femeninas”?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4.8
	En desacuerdo	30	8.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	7.5
	De acuerdo	119	31.7
	Totalmente de acuerdo	180	48.0
	Total	375	100.0

Nota: Elaboración en base a los resultados de la encuesta.

Los encuestados consideran que la interacción con los medios electrónicos si ayuda en la búsqueda de información sustancial sobre las prendas, ello se confirma con el grado de aprobación que presenta igual a 79.7%, por otro lado, el 12.8% de encuestados opina que no considera apropiada esa acción. Ese grado de no aceptación se encuentra en personas con menor familiaridad con la tecnología.

4.4 Variable Dependiente: Nivel de Ventas

4.4.1 Dimensión 1: volumen de ventas

Tabla 17

Pregunta 11 - ¿Considera usted que su experiencia de compra en términos del volumen de productos de prendas femeninas disponibles en nuestra tienda es la esperada?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3.2
En desacuerdo	11	2.9
Totalmente de acuerdo		
Total		
Válido		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5.1
De acuerdo	131	34.9

Nota: Elaboración en base a los resultados de la encuesta.

Los clientes consultados consideran que la experiencia alcanzada en su proceso de compra es bastante buena consiguiendo las prendas que buscaban debido a ello su grado de aprobación es alrededor de 90%, por otro lado, el 6.1% de los clientes opina que no tuvieron una correcta experiencia de compra.

Tabla 18

Pregunta 12 - ¿Considera usted que "La variedad de productos de prendas femeninas en nuestra tienda es suficiente para satisfacer mis necesidades"?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3.2
En desacuerdo	8	2.1
Válido		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	3.5
De acuerdo	132	35.2
Totalmente de acuerdo	210	56.0
Total	375	100.0

Nota: Elaboración en base a los resultados de la encuesta.

Los encuestados consideran que la variedad de prendas y productos es bastante buena, por

eso mismo, el grado de aprobación es superior a 90%, por otro lado, solo un 5% de encuestados opina que no considera apropiada la variedad de prendas que existen en la tienda. Entonces, se debería de mejorar la variedad para mejor satisfacción de los clientes.

Tabla 19

Pregunta 13 - ¿Considera usted adecuada la disponibilidad de tallas y estilos de productos de prendas femeninas en la tienda?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5.3
	En desacuerdo	26	6.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	2.7
	De acuerdo	116	30.9
	Totalmente de acuerdo	203	54.1
	Total	375	100.0

Nota: Elaboración en base a los resultados de la encuesta.

Los encuestados consideran que la variedad de tallas es bastante buena, en función de ello se muestra el grado de aprobación frente a esta pregunta igual a 85%, sin embargo, existe un 12.2% de encuestados que no opina lo mismo, ello debido a que no encontró la talla que buscaba. Entonces, la tienda debería de mejorar la variedad de tallas y estilos para mejor satisfacción de los clientes.

4.4.2 Dimensión 2: rentabilidad

Tabla 20

Pregunta 14 - ¿Considera usted que la relación calidad-precio de los productos de prendas femeninas en esta tienda es excelente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6.9
	En desacuerdo	19	5.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8.8
	De acuerdo	141	37.6
	Totalmente de acuerdo	156	41.6
	Total	375	100.0

Los encuestados consideran que la relación entre la calidad y precio de las prendas es bastante buena, en función de ello se muestra el grado de aprobación frente a esta interrogante igual a 79.2%, sin embargo, existe un 12% de encuestados que opina diferente, ello debido a que no relacionan el costo del producto con la calidad que ella brinda.

Tabla 21

Pregunta 15 - ¿Considera usted que “Los precios de los productos de prendas femeninas en nuestra tienda son justos en comparación con su calidad y diseño”?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	6.1
	En desacuerdo	18	4.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15.5
	De acuerdo	103	27.5
	Totalmente de acuerdo	173	46.1
	Total	375	100.0

Nota: Elaboración en base a los resultados de la encuesta.

Los encuestados consideran que el nivel de precios de las prendas es aceptable, ello se puede confirmar con el nivel de aprobación mostrado frente a esta interrogante, la cual asciende a 73.6%, sin embargo, existe un 10.9% de encuestados que opina lo contrario. Adicional a ello existe un 15.5% que no saben si los precios están en relación con el diseño y calidad de los bienes ofrecidos.

Tabla 22

Pregunta 16 - ¿Considera usted que “la relación entre el precio de los productos de prendas femeninas y su durabilidad, la considera buena inversión”?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5.9
	En desacuerdo	21	5.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	6.7
	De acuerdo	132	35.2
	Totalmente de acuerdo	175	46.7
	Total	375	100.0

Nota: Elaboración en base a los resultados de la encuesta.

Los encuestados consideran que la relación entre el precio y durabilidad de las prendas es bastante buena, en función de ello se muestra el grado de aprobación frente a esta interrogante la que es igual a 81.9%, sin embargo, existe un 11.5% de encuestados que opina diferente, y un 6.7% que no tiene una idea clara respecto a la interrogante.

4.4.3 Dimensión: tendencia

Tabla 23

Pregunta 17 - ¿Considera usted que La variedad de productos de prendas femeninas en esta tienda sigue las últimas tendencias de la moda?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6.9
	En desacuerdo	28	7.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	11.2
	De acuerdo	155	41.3
	Totalmente de acuerdo	124	33.1
	Total	375	100.0

Nota: Elaboración en base a los resultados de la encuesta.

Los encuestados consideran que la relación entre la variedad de las prendas y la tendencia respecto a la moda es bastante buena, en función de ello se muestra el grado de aprobación es igual a 74.4%. de otro lado, existe un 14.4% de encuestados que opina lo contrario, y un 11.2% que no sigue este tipo de tendencia.

Tabla 24

Pregunta 18 - ¿Considera usted que los productos de prendas femeninas en esta tienda son innovadores y atractivos para las tendencias actuales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3.2
	En desacuerdo	13	3.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	16.0
	De acuerdo	139	37.1
	Totalmente de acuerdo	151	40.3
	Total	375	100.0

Los encuestados consideran que las prendas que se exhiben en la tienda si son innovadoras y atractivas frente a la tendencia actual, en función de ello se muestra el grado de aprobación es igual a 77.4%. de otro lado, existe bajo 6.7% de encuestados que opina lo contrario, y un 16% que no sabe que considerar ante la interrogante propuesta.

Tabla 25

Pregunta 19 - ¿Considera usted que los productos de prendas femeninas en esta tienda refleja las preferencias y estilos de moda más recientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3.2
	En desacuerdo	18	4.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	11.2
	De acuerdo	154	41.1
	Totalmente de acuerdo	149	39.7
	Total	375	100.0

Nota: Elaboración en base a los resultados de la encuesta.

Los encuestados consideran que las prendas que se exhiben en la tienda si logran captar las preferencias de los consumidores, ya que guardan relación con la tendencia de moda actual, producto de ello su grado de aprobación es igual a 80.8%. de otro lado, existe bajo 8% de encuestados que opina lo contrario, y un 11.2% que no sabe que opinar al respecto.

4.5 Prueba de Normalidad

La investigación presenta un mejor nivel de calidad de resultados a partir de cómo estos han sido obtenidos y posteriormente elaborados. Dada esta condición, el trabajo presenta las hipótesis sobre las variables y dimensiones a trabajar y si presentan o no normalidad.

En ese sentido, se realiza la prueba de Kolmogórov-Smirnov, ello porque el tamaño de la muestra es superior a 50 datos.

H_0 : La variable sigue una distribución normal

H_1 : La variable no sigue una distribución normal

La condición para aceptar la hipótesis es:

Si $P \text{ value} \leq \alpha$ Rechazar la hipótesis nula
 Si $P \text{ value} > \alpha$ No rechazar la hipótesis nula

nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Tabla 26
Prueba de Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Visual merchandising	0.108	375	0.000
Presentación de productos	0.187	375	0.000
Diseño de escaparates y exhibidores	0.154	375	0.000
Tecnologías y medios interactivos	0.241	375	0.000
Nivel de ventas	0.116	375	0.000
Volumen de ventas	0.212	375	0.000
Rentabilidad	0.157	375	0.000
Tendencia	0.156	375	0.000

Nota: Elaboración en base a los resultados de la encuesta.

En vista de los resultados se concluye que todas las variables, así como todas las dimensiones que forman parte del estudio de investigación no distribuyen normal, debido a que el nivel de significancia es menor a 0.05. En consecuencia, se aplicó el test Rho de Spearman para la prueba de las hipótesis. Hay que aclarar que este test es para medir el grado de relación en la hipótesis general, así como, para las hipótesis específicas.

4.6 Contrastación de Hipótesis

A continuación, se expone la hipótesis general nula y alterna.

Hipótesis General

H_0 : La implementación del visual merchandising no influye positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas de la tienda por departamentos en una de las tiendas, Jockey Plaza 2024.

H_1 : La implementación del visual merchandising influye positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas, Jockey Plaza 2024.

Tabla 27

Correlación entre el Visual Merchandising y el Nivel de Ventas

			Visual Merchandising	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Visual Merchandising	Coefficiente de correlación	1.000	0.562**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	375	375
	Nivel de ventas	Coefficiente de correlación	0.562**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	375	375

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

De acuerdo al nivel de significancia del 5% propuesto, se acepta la Hipótesis alterna H_1 , ya que la significancia es de 0.000; que es menor a 0.05. El grado de correlación del Rho de Spearman es de 0.562 que indica la presencia de una relación entre las variables.

Hipótesis Específica 01

H_0 : La presentación de productos no influye positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas, Jockey Plaza 2024.

H_1 : La presentación de productos influye positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas, Jockey Plaza, 2024.

Tabla 28*Correlación entre la Presentación de Productos y el Nivel de Ventas*

			Presentación de productos	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Presentación de productos	Coefficiente de correlación	1.000	0.391**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	375	375
	Nivel de ventas	Coefficiente de correlación	0.391**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	375	375

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

De acuerdo al nivel de significancia del 5% propuesto, se acepta la Hipótesis alterna H1, ya que la significancia es de 0.000; que es menor a 0.05. El grado de correlación del Rho de Spearman es de 0.391 que indica la presencia de una relación entre las variables.

Hipótesis Específica 02

H_0 : El diseño de escaparates y exhibidores no influye positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza, 2024.

H_1 : El diseño de escaparates y exhibidores influye positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza, 2024.

Tabla 29*Correlación entre el Diseño de Escaparates y Exhibidores y el Nivel de Ventas*

			Diseño de escaparates y exhibidores	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Diseño de escaparates y exhibidores	Coeficiente de correlación	1.000	0.456**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	375	375
	Nivel de ventas	Coeficiente de correlación	0.456**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	375	375

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

De acuerdo al nivel de significancia del 5% propuesto, se acepta la Hipótesis alterna H1, ya que la significancia es de 0.000; que es menor a 0.05. El grado de correlación del Rho de Spearman es de 0.456 que indica la presencia de una relación entre las variables.

Hipótesis Especifica 03

H_0 : La implementación del uso de tecnologías y medios interactivos no influyen positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza,2024.

H_1 : La implementación del uso de tecnologías y medios interactivos influyen positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza,2024.

Tabla 30*Correlación entre el uso de Tecnologías y Medios Interactivos y el Nivel de Ventas*

			Tecnologías y medios interactivos	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Tecnologías y medios interactivos	Coefficiente de correlación	1.000	0.621**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	375	375
	Nivel de ventas	Coefficiente de correlación	0.621**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	375	375

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

De acuerdo al nivel de significancia del 5% propuesto, se acepta la Hipótesis alterna H1, ya que la significancia es de 0.000; que es menor a 0.05. El grado de correlación del Rho de Spearman es de 0.621 que indica la presencia de una relación entre las variables.

4.7 Análisis de Regresión Lineal

Prueba Global (Prueba f)

H0: El modelo de regresión no es adecuado

H1: El modelo de regresión es adecuado

Tabla 31*ANOVA*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	36.365	1	36.365	210.659	0.000 ^b
	Residuo	64.389	373	0.173		
	Total	100.754	374			

a. Variable dependiente: Nivel de ventas

b. Predictores: (Constante), Visual Merchandising

Como el p. valor es menor a 0.05, se tiene a bien rechazar la hipótesis nula, es decir, el

modelo de regresión lineal simple con la variable predictor Visual Merchandising es adecuado para explicar a la variable dependiente Nivel de ventas.

Prueba Individual

H0: La variable Xi no es significativa para el modelo

H1: La variable Xi sí es significativa para el modelo

Tabla 32

Coefficientes del modelo

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	1.991	0.149		13.395	0.000
	Visual	0.504	0.035	0.601	14.514	0.000
	<u>Merchandising</u>					

a. Variable dependiente: Nivel de ventas

De conforme con la variable independiente Visual Merchandising se rechaza la hipótesis nula (p valor < 0.05), es decir, que la variable es significativa en el modelo. Por lo tanto, el modelo de regresión es óptimo.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

De acuerdo a la hipótesis general: La implementación del visual merchandising influye positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas de la tienda en una de las tiendas Jockey Plaza, 2024. El mismo que es corroborado con los resultados obtenidos, en ese mismo sentido, Catarí (2020) encuentra entre sus hallazgos que el visual merchandising es una herramienta para incrementar las ventas. Mientras que Rivadeneira y García (2021) proponen que el merchandising ejerce influencia en la satisfacción del consumidor y las ventas, considerando que 61% de los visitantes tienen una buena imagen de su visita a la tienda comercial, además 45% opina que hay variedad de productos, el cual es exactamente igual al obtenido como resultado en esta investigación. Asimismo, Chirinos (2019) también concuerda respecto a la influencia del visual merchandising en el incremento de las ventas en tiendas retail, resaltando la imagen, publicidad, orden y presentación en un 45%. Se cuenta también con el trabajo presentado por Díaz (2014) sobre el merchandising como estrategia para el incremento de las ventas, encontrando que 44% menciona que existe variedad en los productos a adquirir frente a un 56% de la presente investigación.

En función a la hipótesis específica 1, se desea conocer si la presentación de productos influye positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas, la investigación demuestra que si existe dicha relación, aunque no muy significativo, ya que arroja un valor de 39.1%. Existe una diferencia frente a los hallazgos presentados por Fuentes et al. (2019) quienes obtuvieron como resultado que los factores ambientales de estética, fragancia, presentación de los productos es altamente relevante considerando hasta un 62% de valoración a ese aspecto, mientras que el presente trabajo tiene un grado de aceptación en función a la presentación de los productos de 44%. En contraposición los hallazgos presentados por Alcántara y Jara (2019) muestran que para el momento del estudio los consultados expresaron que solo 14.9% estuvo conforme con la presentación de los productos. Así mismo, Rivadeneira y García (2021) expusieron que para la presentación y

distribución de los productos esta tuvo una aceptación de 57%, mientras que la presente investigación arrojo un significativo nivel de 55%, el cual guarda bastante relación entre las dos investigaciones más allá de la diferencia de tiempos y lugar de desarrollo.

En consideración con la hipótesis específica 2 respecto a El diseño de escaparates y exhibidores influye positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza, 2024. La investigación arrojo la existencia de relación entre las variables presentándose un valor de 45.6%. Se encuentra unos resultados muy similares en el trabajo de Rivadeneira y García (2021) que respecto a la distribución y orden de los productos 57% lo consideran muy buena. Del mismo modo, Fuentes et al., (2019) tuvieron entre sus principales resultados que la distribución de sus productos tuvo una acogida de 67% el cual es bastante significativo. Asimismo, Catarí (2020) logro determinar que entre los puntos más relevantes en sus resultados la preferencia del público consumidor por la buena predisposición en cuanto a la ubicación de los productos lo cual influye directamente con el visual merchandising. Mientras que los resultados de Chirinos (2019) demuestran que a los consumidores les atrajo poco la distribución interna en 17%. En esa misma línea, los resultados de Alcántara y Jara (2019) exponen que la presentación del diseño y los escaparates solo les pareció atractivo al 8.4% de los consultados.

Finalmente, respecto a la hipótesis específica 3 La implementación del uso de tecnologías y medios interactivos influyen positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza. El resultado arrojo una relación entre las variables de estudio igual a 62.1% el cual demuestra una alta relación y un nivel de significancia bastante bueno. En ese sentido, se encuentra un bajo grado de relación con el trabajo presentado por Rivadeneira y García (2021), ya que ellos sostienen que su nivel de publicidad por medios interactivos solo representa un 7%.

CONCLUSIONES

A la luz de los resultados y en consideración con la problemática general presentada en el trabajo de investigación se probó que el visual merchandising es una herramienta determinante en la generación y mejoramiento del nivel de ventas en una de las tiendas Jockey Plaza. El visual merchandising expuesto a recreado exhibiciones atractivas, desempeña un papel crucial en la retención de clientes. La buena estrategia de visual merchandising mejora la experiencia de compra al hacer que los productos sean más accesibles y fáciles de encontrar. La disposición lógica y estética de las prendas, junto con la utilización de maniqués y exhibidores, ayuda a los clientes a visualizar cómo podrían verse los productos, facilitando así la decisión de compra. El visual merchandising estimula las compras impulsivas. El visual merchandising influye positivamente en la percepción de la marca y la calidad de los productos. Una tienda bien organizada y visualmente agradable transmite una imagen de profesionalismo y alta calidad, lo que puede justificar precios más altos y aumentar la percepción de valor agregado por parte de los clientes. Los resultados en la investigación muestran una correlación positiva entre la implementación de visual merchandising y el incremento en las ventas de prendas femeninas.

El análisis realizado en la tesis ha permitido evaluar cómo la presentación de productos influye en el nivel de ventas de prendas femenina en una de las tiendas Jockey Plaza. La presentación de productos y la disposición de las prendas dentro de la tienda, tiene un impacto significativo en la atracción visual de los clientes, escaparates bien diseñados son los que captan la atención de los visitantes a la tienda. La presentación organizada y estética de los productos facilita el proceso de decisión de compra. Las prendas exhibidas de manera accesible y atractiva, acompañadas de una adecuada señalización y etiquetado, ayudan a los clientes a encontrar rápidamente lo que buscan y a evaluar sus opciones con mayor facilidad, lo que puede acelerar la conversión de visitas en compras efectivas. La forma en que se presentan los productos influye en la percepción de calidad y valor por

parte de los clientes. Exhibiciones cuidadosas y creativas pueden transmitir una imagen de alta calidad y exclusividad, lo cual justifica precios más altos y fomenta la percepción de valor agregado, incentivando a los clientes a realizar compras. La presentación estratégica de productos, como la colocación de artículos destacados en puntos focales o la agrupación de prendas complementarias, puede estimular las compras impulsivas. Los clientes son más propensos a comprar artículos adicionales que no tenían planeado adquirir inicialmente cuando estos están presentados de manera atractiva y accesible. Los datos empíricos recogidos y analizados muestran una correlación positiva entre la mejora en la presentación de productos y el incremento en las ventas de prendas femeninas.

El análisis realizado en la tesis ha permitido evaluar cómo el diseño de escaparates y exhibidores impacta en el nivel de ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza. A partir del análisis de datos empíricos obtenidos, se pueden extraer que los escaparates y exhibidores bien diseñados tienen una influencia significativa en la atracción de clientes hacia la tienda. Un diseño atractivo y visualmente impactante capta la atención de los clientes, invitándolos a permanecer por más tiempo en ella y eligiendo el producto que más les agrade. El buen diseño de los escaparates y exhibidores mejora la visibilidad de las prendas femeninas, destacando productos clave y promociones. Esto no solo facilita a los clientes identificar rápidamente las novedades y ofertas, sino que también estimula decisiones de compra impulsiva, contribuyendo a un incremento en las ventas. El cuidado y la estética de los escaparates y exhibidores eleva la percepción de calidad y valor de las prendas exhibidas. Esta percepción positiva se traduce en una disposición mayor por parte de los clientes a pagar precios premium, lo cual incrementa el valor de las ventas y mejora la rentabilidad de la tienda. Se agrega que un diseño intuitivo y ordenado facilita la navegación dentro de la tienda, ayudando a los clientes a encontrar lo que buscan de manera eficiente. Una experiencia de compra satisfactoria fomenta la fidelización de clientes y la repetición de visitas, contribuyendo a un aumento sostenido en las ventas. Finalmente, los datos recogidos y analizados muestran una correlación positiva entre el rediseño de los

escaparates y exhibidores y el incremento en las ventas de prendas femeninas.

El análisis ha permitido evaluar cómo el uso de tecnologías y medios interactivos impacta en el nivel de ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza. El uso de tecnologías interactivas, como pantallas táctiles y aplicaciones móviles, ha mejorado significativamente la experiencia de compra en la tienda. Estas herramientas permiten a los clientes obtener información detallada sobre los productos, verificar disponibilidad de tallas y colores, y recibir recomendaciones personalizadas, lo cual facilita y enriquece el proceso de compra. Las tecnologías interactivas fomentan una mayor participación y compromiso de los clientes y su implementación ha incrementado la eficiencia del proceso de venta. Los sistemas de gestión de tiempo como los pagos móviles y las cajas de auto atención han reducido los tiempos de espera y agilizado las transacciones, lo que mejora la satisfacción del cliente y permite procesar un mayor volumen de ventas en menos tiempo. Los datos recogidos y analizados mediante la prueba de hipótesis muestran una correlación positiva entre el uso de tecnologías interactivas y el incremento en las ventas de prendas femeninas. Las tiendas que han adoptado estas tecnologías han experimentado un crecimiento notable en las ventas en comparación con periodos anteriores.

RECOMENDACIONES

De modo general, para maximizar el impacto del visual merchandising en el incremento de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza, se recomienda implementar una estrategia integral y coherente de visual merchandising que abarque desde el diseño atractivo de escaparates hasta la organización eficiente de los productos dentro de la tienda. Es crucial que los escaparates sean dinámicos y se actualicen regularmente para reflejar las últimas tendencias de moda y promociones especiales, captando así la atención de los transeúntes y motivando su ingreso a la tienda. Asimismo, la disposición de los productos en el interior debe ser lógica y accesible, facilitando la experiencia de compra y estimulando las compras impulsivas mediante la utilización de displays creativos y bien iluminados que resalten los productos más destacados y promociones vigentes.

Para optimizar la presentación de productos y así incrementar las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza, es esencial que la disposición y exhibición de los productos sean estratégicamente planificadas y estéticamente atractivas. Se recomienda implementar una presentación de productos que destaque la calidad, estilo y versatilidad de las prendas. Esto puede lograrse mediante el uso de maniqués que muestren conjuntos completos, vitrinas temáticas que resalten las nuevas colecciones o tendencias de temporada, y zonas de prueba que permitan a los clientes visualizar fácilmente cómo se combinan las prendas. Además, es crucial mantener un ambiente de tienda limpio, ordenado y bien iluminado, donde los productos estén organizados de manera lógica y accesible.

Para potenciar el impacto del diseño de escaparates y exhibidores en el incremento de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza, es crucial adoptar un enfoque creativo y estratégico en la presentación visual de los productos. Se recomienda diseñar escaparates llamativos y temáticos que cuenten historias visuales atractivas y alineadas con las tendencias actuales y de temporada. Utilizar elementos de iluminación adecuada, colores vibrantes y decoraciones innovadoras para captar la atención de los clientes. Se recomienda actualizar regularmente los escaparates con

nuevas colecciones y promociones especiales mantendrá el interés de los clientes recurrentes y potenciales. Se sugiere organizar los productos de manera coherente y atractiva, utilizando maniqués para mostrar combinaciones de outfits completos y creando áreas temáticas que resalten diferentes estilos y tendencias. Los exhibidores deben estar bien iluminados y ser fácilmente accesibles, con señalización clara que destaque ofertas especiales y nuevos productos.

Para aprovechar al máximo el uso de tecnologías y medios interactivos en el incremento de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza, se recomienda implementar una estrategia integrada que combine experiencias digitales y físicas. La introducción de espejos inteligentes en los vestidores, que permitan a los clientes visualizar diferentes combinaciones de prendas sin tener que cambiarse repetidamente, puede mejorar significativamente la experiencia de compra. Además, la implementación de pantallas táctiles interactivas en diversas áreas de exhibición puede proporcionar información adicional sobre productos, combinaciones sugeridas y disponibilidad de tallas, lo que facilitará la toma de decisiones de compra informada.

Asimismo, es beneficioso desarrollar una aplicación móvil específica para la tienda que ofrezca funciones como la realidad aumentada, permitiendo a los clientes ver cómo se verían las prendas en ellos mismos mediante sus dispositivos móviles. La integración de tecnologías como el escaneo de códigos QR en las etiquetas de las prendas para acceder a reseñas de productos y recomendaciones personalizadas también puede enriquecer la experiencia del cliente. Estas tecnologías no solo atraerán a una clientela más joven y tecnológicamente avanzada, sino que también aumentarán el compromiso y la satisfacción del cliente, lo que se traducirá en un incremento del nivel de ventas de las prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza , 2024.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahmad, R. & Buttle, F. (2001). Customer retention: a potentially potent marketing management strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), 29-45. <https://doi.org/10.1080/713775729>
- Aires, M. Dias, L. & Pereira, L. (2024) Cómo influye el visual merchandising en el comportamiento de compra de la Generación Z en supermercados. *International Journal of Arts and Technology (IJART)*, Vol. 15, No. 1, 2024
- Alcántara, P. y Jara, N. (2019). *El Visual Merchandising y las ventas en Saga Falabella, Huánuco 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional UNHEVAL. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/4784>
- Altonivel. (2012, 01 de marzo). *El negocio del merchandising*. <https://www.altonivel.com.mx/19278-el-negocio-del-merchandising/>
- Aranda, Z. (2023). *Estrategias de Trade Marketing de soporte al posicionamiento de Licorerías de Trujillo, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorios UPAO. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/10040>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Editorial Episteme. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Carrillo, R. (2017). Trade marketing. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/4821>
- Catari, I. (2020). *El visual merchandising y ventas al detalle*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/15733>
- Cedeño, T. y García M. (2021). *El merchandising y su influencia en la satisfacción del consumidor y las ventas del supermercado “Casanova” de la ciudad de Portoviejo*.

- [Trabajo de titulación, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. Repositorio Institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.
<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/2182>
- Chinardet, C. (1994). *Le Trade Marketing*. Editions d'Organisation.
- Chirinos, A. (2019). *Influencia del Visual Merchandising en el incremento de las ventas en tiendas retail - caso tienda deportiva del distrito de Lurín*. [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional - URP.
<https://hdl.handle.net/20.500.14138/3101>
- Conexión Esan. (2017, 11 de diciembre). *Factores decisivos en el punto de venta*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/factores-decisivos-en-el-punto-de-venta#:~:text=El%2070%20%25%20de%20las%20decisiones,factores%20como%20el%20marketing%20sensorial>
- Cuesta, P. y Labajo, V. (2004). El trade marketing desde el punto de vista del fabricante. *Distribución y Consumo*, 14(77), 38-52. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2004_77_38_50.pdf
- Dávila, H., Palacios I., Peña H. y Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 130-145.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29604>
- Deloitte Insights. (2021). *2021 Global Marketing Trends: Find your focus*.
https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf
- Díaz, J. (2014). *El merchandising como estrategia para el incremento de las ventas en las tiendas detallistas de productos de consumo del cantón Durán*. [Tesis de bachiller,

- Universidad Laica Vicente Rocafulerte]. Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafulerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/148>
- Euroforum. (2019, 24 de julio). *Merchandising digital: qué es y estrategias*. <https://www.euroforum.es/blog/merchandising-digital-que-es-y-estrategias/>
- Fuentes, C., Sasso, T. y Sosa, T. (2019). *Análisis de la influencia del visual merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializa prendas femeninas en el municipio de San Salvador*. [Trabajo de investigación, Universidad de El Salvador]. Repositorio Institucional UES. <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/20833>
- GestioPolis. (2001, 13 de abril). *¿Qué es merchandising?* <https://www.gestiopolis.com/que-es-merchandising/>
- Gonzales, D. Díaz, F. Gonzales, M & Fernández, A. Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguín. <https://doi.org/10.32870/myn.vi50.7704>
- Grupo Logos. (2012, 8 de marzo). *El 76% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta*. [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/Logos.py/posts/3303926466375914/>
- Grupo Prom. (2022, 24 de agosto). *Descubre los diferentes tipos de merchandising que existen, ¡encuentra el perfecto para tu tienda!* <https://grupoprom.com/tipos-de-merchandising/#:~:text=La%20American%20Marketing%20Association%20define,la%20rotaci%C3%B3n%20y%20la%20rentabilidad>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGraw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista->

Metodolog% C3% ADa% 20Investigacion% 20Cientifica% 206ta% 20ed.pdf

Iglesias, A. (2014). *Merchandising: evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo*. [Trabajo fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio

Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/203>

Infobae. (2022, 22 de julio). *Ventas del sector retail en Perú crecerán 2.6% en el 2022*.

[https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/22/ventas-del-sector-retail-en-peru-creceran-26-en-el-](https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/22/ventas-del-sector-retail-en-peru-creceran-26-en-el-2022/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20locales%20del,registrado%20en%20abril%20de%202021)

[2022/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20locales%20del,registrado%20en%20abril%20de%202021](https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/22/ventas-del-sector-retail-en-peru-creceran-26-en-el-2022/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20locales%20del,registrado%20en%20abril%20de%202021)

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (s.f.). *En el Perú existen más de 2*

millones 838 mil empresas. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-838-mil-empresas-12937/>

Lambin, J. (1997). *Marketing estratégico* (3ra ed.). McGraw Hill

Martins, A. y Gallet, N. (2023). *Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella*. [Tesis de licenciatura,

Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima.

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/18211>

Master Marketing. (2021, 21 de mayo). *Qué es el merchandising, para qué sirve y qué tipos hay*.

<https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-merchandising/>

Matus, G. (s.f.). Exhibidor para góndola de supermercado Kotex supreme ultrafina.

<https://docplayer.es/10386727-2-2-1-principios-del-merchandising-rentabilidad-ubicacion-impacto-disponibilidad-precio-exhibicion.html>

- Morante, R. (2019). *Estrategias de Trade Marketing para influir en el comportamiento de compra del consumidor. Caso Soda Jeans en Ripley - Plaza Norte, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/21293>
- Nielsen. (2017). *Aprendizajes y Tendencias Clave para el Crecimiento*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/Surviving20the20Storm20Report.pdf>
- Palomares, R. (2009). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia* (1ra ed.). ESIC Editorial.
- PerúRetail. (2020, 08 de julio). *Perú: Flujo de visitas diarias al Jockey Plaza solo se ha reducido un 40%*. <https://www.peru-retail.com/peru-flujo-de-visitas-diarias-al-jockey-plaza-solo-se-ha-reducido-un-40/>
- PerúRetail. (2021, 18 de noviembre). *Topitop planea abrir ocho tiendas en el 2022*. <https://www.peru-retail.com/topitop-planea-abrir-ocho-tiendas-en-el-2022/>
- Prado, P. (2023). *Visual Merchandising y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho*. [Tesis, Universidad San Cristóbal de Huamanga]. <https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/adecebce6-30e3-46ee-aa92-175de63995a1/content>
- Reina, J. y Claros, J. (2019). *Elaboración de una propuesta de trade marketing para la industria*. [Tesis, Universidad Icesi]. Biblioteca Digital - Universidad icesi. http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/85465
- Rivas, F. (2022). *Las estrategias de merchandising y su incidencia en el consumo de alimentos masivo a base de papa en las bodegas mediante retail en San Juan de Miraflores*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. <https://hdl.handle.net/20.500.13084/6486>

- Rivas, M. (2015). *Implementación del trade marketing y merchandising para la comercialización de suministros plásticos en la empresa Imporplast de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad de Especialidades Espíritu Santo]. Repositorio digital de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/1744>
- Rivera, J. y de Juan, M. (2002). *La Promoción de Ventas: Variable Clave del Marketing*. ESIC Editorial. <https://www.casadellibro.com/libro-la-promocion-de-ventas-variable-clave-del-marketing/9788473562256/700201>
- Ruiz, I. (2022, 12 de febrero). *Trade Marketing ¿qué ventajas aporta esta estrategia para tu negocio?* Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/que-es-trade-marketing>
- Ruiz, V. (2023, 23 de marzo). *Las funciones del trade marketing*. Emprende Pyme. <https://emprendepyme.net/las-funciones-del-trade-marketing.html>
- Sánchez, D. (2007, 17 de noviembre). Marketing Directo. <https://es.scribd.com/document/506490/MARKETING-DIRECTO>
- The Athenaeum of Marketing and Economics. (2012, 16 de noviembre). *INTRODUCCIÓN AL MERCHANDISING (concepto, fundamento, tipos)*. <https://cooperacionequipo.wordpress.com/2012/11/16/introduccion-al-merchandising-concepto-fundamento-tipos/>
- Valle, P. (2019). *Desarrollo del trade marketing en el retail: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años*. [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/22202>
- Velando, M. y Curras, C. (1996). El trade marketing como alternativa a las relaciones clásicas entre fabricante y distribuidor. *ESIC Market*, (92), 151-159. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=90272>

Anexos

Anexo 1

Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	EL VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE PRENDAS FEMENINAS EN UNA DE LAS TIENDAS JOCKEY PLAZA, 2024			
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	SOSTENIBILIDAD			
AUTOR(ES):	CRISTHIAN ALEXANDER GUERRERO CHOQUE Y LUIS ALFREDO PALOMINO ALARCON			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿De qué manera la realización del visual merchandising influye en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza, 2024?	Determinar si la realización del visual merchandising influye en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza, 2024	La implementación del visual merchandising influye positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas por departamentos Jockey Plaza, 2024	Variable independiente. Visual Merchandising Variable dependiente. Nivel de ventas	*Presentación de productos *Diseño de escaparates y exhibidores *Uso de tecnologías y medios interactivos * Volumen de ventas * Rentabilidad de las ventas * Tendencia de las ventas
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Indicadores
¿De qué manera la presentación de productos influye en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza 2024?	Determinar si la presentación de productos influye en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza 2024	La presentación de productos influye positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza, 2024	V.I.D1 Presentación de productos V.D. D1 Volumen de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de atractivo visual • Índice de rotación de productos • Índice de cohesión de marca • Índice de espacio utilizado <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Índice de satisfacción • Índice de variedad de productos • Indicador de tallas y medidas

¿De qué manera el diseño de escaparates y exhibidores influye en el incremento del nivel de	Establecer si el diseño de escaparates y exhibidores influye en el incremento del nivel de las ventas de prendas	El diseño de escaparates y exhibidores influye positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas	V.I. D2 Diseño de escaparates y exhibidores	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de conversión de escaparates • Tiempo de permanencia frente al escaparate • Tasa de interacción con exhibidores • Índice de retención de atención • Índice de impacto
las ventas de prendas	femeninas en una de las tiendas	femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza 2024		visual
femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza 2024?	Jockey Plaza, 2024		V.D. D2 Rentabilidad de las ventas	calidad <ul style="list-style-type: none"> • Indicador de precio frente a competidores • Índice de duración de productos
¿De qué manera el uso de tecnologías y medios interactivos influyen en el incremento del nivel de las ventas de	Identificar si el uso de tecnologías y medios interactivos influyen en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza,2024	La implementación del uso de tecnologías y medios interactivos influyen positiva y significativamente en el incremento del nivel de las ventas de prendas femeninas en una de las tiendas Jockey,2024	V.I. D3 Uso de tecnologías y medios interactivos	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de interacción tecnológica • Índice de participación en experiencias interactivas • Tasa de conversión de interacciones tecnológicas • Índice de satisfacción del cliente con tecnología
prendas femeninas en una de las tiendas Jockey Plaza,2024?				interactiva
			V.D. D3 Tendencia de las ventas	de moda <ul style="list-style-type: none"> • Tasa de innovación de productos • Índice de diseño

Anexo 2

Matriz de Operacionalización de Variable Independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Visual Merchandising	Presentación de productos	Índice de atractivo visual Índice de rotación de productos Índice de cohesión de marca Índice de espacio utilizado	Preguntas 1 a 4	Instrumento: Cuestionario Se realiza mediante el empleo de la escala de Likert
	Diseño de escaparates y exhibidores	Tasa de conversión de escaparates Tiempo de permanencia frente a escaparate Índice de impacto visual	Preguntas 5 a 7	
		Uso de tecnologías y medios interactivos		

Anexo 3

Matriz de Operacionalización de Variable Independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Nivel de ventas	Volumen de ventas	Índice de satisfacción Índice de variedad de productos Indicador de tallas y medidas	Preguntas 11 a 13	Instrumento: Cuestionario Se realiza mediante el empleo de la escala de Likert
	Rentabilidad de ventas	Indicador de precios - calidad Indicador de precios frente a competidores <u>Índice de duración de productos</u>	Preguntas 14 a 16	
	Tendencia de ventas	Índice de tendencia de moda Tasa de innovación de productos Índice de diseño	Preguntas 17 a 19	

Anexo 4

Validación de expertos

Experto N°1

Formato de Validación de Juicio de Expertos
Tabla N°1
 Variable 1 (Visual Merchandising)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor Instrumento	Cristhian Alexander, Guerrero Choque y Luis Alfredo, Palomino Alarcón					
Variable independiente	Visual merchandising					
Población:	Mujeres que realizan compras de prendas femeninas en Ripley Jockey Plaza					
Dimensión / Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Presentación de productos						
Índice de atractivo visual	Por favor indique su grado de acuerdo respecto al atractivo visual de la presentación de productos de prendas femeninas en nuestra tienda, considerando factores como la disposición, el diseño y la creatividad".	4	4	4	4	
Índice de rotación de productos	Considera que "La variedad de productos de prendas femeninas en nuestra tienda se actualiza regularmente para mantener el interés de los clientes".	4	4	4	4	
Índice de cohesión de marca	Considera que "La presentación de productos de prendas femeninas en nuestra tienda refleja consistentemente la identidad y los valores de nuestras marcas" (tipo <u>Leomisa</u> o <u>Levi's</u>)	4	4	4	4	
Índice de espacio utilizado	Considera que "El espacio utilizado para la presentación de productos de prendas femeninas en nuestra tienda es óptimo y aprovechado de manera eficiente".	4	4	4	4	
Diseño de escaparates y exhibidores						
Tasa de conversión de escaparates	Considera usted que "Los escaparates y exhibidores de prendas femeninas en nuestra tienda logran captar su atención y le incitan a ingresar para explorar los productos".	4	4	4	4	
Tiempo de permanencia en escaparate	Considera usted que el nivel de atracción que tienen los escaparates y exhibidores de prendas femeninas hace que permanezca frente a ellos por un tiempo prolongado y decida mejor su compra	4	4	4	4	
Índice de impacto visual	Considera usted que "Los escaparates y exhibidores de prendas femeninas capturan su atención debido a su impacto visual".	4	4	4	4	
Tecnologías y medios interactivos						
Tasa de interacción tecnológica	Considera usted que "Las tecnologías interactivas utilizadas en la presentación de productos de prendas femeninas en tienda mejora la experiencia de compra".	4	4	4	4	
Índice de experiencias interactivas	Encuentra usted "interesante la participación en las experiencias interactivas ofrecidas en la tienda para la adquisición de prendas femeninas"	4	4	4	4	
Índice de satisfacción tecnología	Considera usted "útil la tecnología interactiva para ayudar a encontrar información relevante sobre los productos de prendas femeninas".	4	4	4	4	

Formato de Validación de Juicio de Expertos

Tabla N°2

Variable 2 (Nivel de Ventas)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del Instrumento	Cristhian Alexander, Guerrero Choque y Luis Alfredo, Palomino Alarcón					
Variable 2:	Nivel de ventas (dependiente)					
Población:	Mujeres que realizan compras de prendas femeninas en Ripley Jockey Plaza					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Volumen de ventas						
Índice de volumen de ventas	Considera usted que su experiencia de compra en términos del volumen de productos de prendas femeninas disponibles en nuestra tienda es la esperada.	4	4	4	4	
	Considera usted que "La variedad de productos de prendas femeninas en nuestra tienda es suficiente para satisfacer sus necesidades".	4	4	4	4	
	Considera usted adecuada la disponibilidad de tallas y estilos de productos de prendas femeninas en la tienda.	4	4	4	4	
Rentabilidad						
Índice de rentabilidad de las ventas	Considera usted que la relación calidad-precio de los productos de prendas femeninas en esta tienda es excelente.	4	4	4	4	
	Considera usted que "Los precios de los productos de prendas femeninas en nuestra tienda son justos en comparación con su calidad y diseño".	4	4	4	4	
	Considera usted que "La relación entre el precio de los productos de prendas femeninas y su durabilidad, la considera buena inversión".	4	4	4	4	
Tendencia						
Índice de tendencia de las ventas	Considera usted que La variedad de productos de prendas femeninas en esta tienda sigue las últimas tendencias de la moda.	4	4	4	4	
	Considera usted que los productos de prendas femeninas en esta tienda son innovadores y atractivos para las tendencias actuales.	4	4	4	4	
	Considera usted que los productos de prendas femeninas en esta tienda reflejan las preferencias y estilos de moda más recientes.	4	4	4	4	

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Edwar Soto Polo
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	Economía
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input checked="" type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

Formato de Validación de Juicio de Expertos

Tabla N°1

Variable 1 (Visual Merchandising)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor Instrumento	Cristhian Alexander, Guerrero Choque y Luis Alfredo, Palomino Alarcon					
Variable independiente	Visual merchandising					
Población:	Mujeres que realizan compras de prendas femeninas en Ripley Jockey Plaza					
Dimensión / Indicador	Íteme	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Presentación de productos						
Índice de atractivo visual	Por favor indique su grado de acuerdo respecto al atractivo visual de la presentación de productos de prendas femeninas en nuestra tienda, considerando factores como la disposición, el diseño y la creatividad.	4	4	3	4	
Índice de rotación de productos	Considera que "La variedad de productos de prendas femeninas en nuestra tienda se actualiza regularmente para mantener el interés de los clientes".	4	4	3	4	
Índice de cohesión de marca	Considera que "La presentación de productos de prendas femeninas en nuestra tienda refleja consistentemente la identidad y los valores de nuestras marcas" (tipo Leonisa o Levi's)	4	4	3	4	
Índice de espacio utilizado	Considera que "El espacio utilizado para la presentación de productos de prendas femeninas en nuestra tienda es óptimo y aprovechado de manera eficiente".	4	4	3	4	
Diseño de escaparates y exhibidores						
Tasa de conversión de escaparates	Considera usted que "Los escaparates y exhibidores de prendas femeninas en nuestra tienda logran captar su atención y le incitan a ingresar para explorar los productos".	4	4	3	4	
Tiempo de permanencia en escaparate	Considera usted que el nivel de atracción que tienen los escaparates y exhibidores de prendas femeninas hace que permanezca frente a ellos por un tiempo prolongado y decida mejor su compra	4	4	3	4	
Índice de impacto visual	Considera usted que "Los escaparates y exhibidores de prendas femeninas capturan su atención debido a su impacto visual".	4	4	3	4	
Tecnologías y medios interactivos						
Tasa de interacción tecnológica	Considera usted que "Las tecnologías interactivas utilizadas en la presentación de productos de prendas femeninas en tienda mejora la experiencia de compra".	4	4	3	4	
Índice de experiencias interactivas	Encuentra usted "interesante la participación en las experiencias interactivas ofrecidas en la tienda para la adquisición de prendas femeninas"	4	4	3	4	
Índice de satisfacción tecnología	Considera usted "útil la tecnología interactiva para ayudar a encontrar información relevante sobre los productos de prendas femeninas".	4	4	3	4	

Formato de Validación de Juicio de Expertos

Tabla N°2

Variable 2 (Nivel de Ventas)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del Instrumento	Cristhian Alexander, Guerrero Choque y Luis Alfredo, Palomino Alarcón					
Variable 2:	Nivel de ventas (dependiente)					
Población:	Mujeres que realizan compras de prendas femeninas en Ripley Jockey Plaza					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Volumen de ventas						
Índice de volumen de ventas	Considera usted que su experiencia de compra en términos del volumen de productos de prendas femeninas disponibles en nuestra tienda es la esperada.	4	4	3	4	
	Considera usted que "La variedad de productos de prendas femeninas en nuestra tienda es suficiente para satisfacer sus necesidades".	4	4	3	4	
	Considera usted adecuada la disponibilidad de tallas y estilos de productos de prendas femeninas en la tienda.	4	4	3	4	
Rentabilidad						
Índice de rentabilidad de las ventas	Considera usted que la relación calidad-precio de los productos de prendas femeninas en esta tienda es excelente.	4	4	3	4	
	Considera usted que "Los precios de los productos de prendas femeninas en nuestra tienda son justos en comparación con su calidad y diseño".	4	4	3	4	
	Considera usted que "La relación entre el precio de los productos de prendas femeninas y su durabilidad, la considera buena inversión".	4	4	3	4	
Tendencia						
Índice de tendencia de las ventas	Considera usted que La variedad de productos de prendas femeninas en esta tienda sigue las últimas tendencias de la moda.	4	4	3	4	
	Considera usted que los productos de prendas femeninas en esta tienda son innovadores y atractivos para las tendencias actuales.	4	4	3	4	
	Considera usted que los productos de prendas femeninas en esta tienda reflejan las preferencias y estilos de moda más recientes.	4	4	3	4	

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Urteaga Farfán, Walter
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	Docente
Grado académico	Licenciado (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input checked="" type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input type="checkbox"/>)
<i>Solamente para validadores externos</i>	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

Anexo 5

Cuestionario

Instrucciones

La presente técnica tiene por finalidad recoger datos relacionados con el estudio titulado, “EL VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE PRENDAS FEMENINAS EN UNA DE LAS TIENDAS JOCKEY PLAZA, 2024 “. Se solicita que en las preguntas que a continuación se acompañan, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X) en el espacio correspondiente. Esta técnica es anónima y servirá para mi trabajo de tesis y poder obtener mi licenciatura en gestión pública, por ello agradezco su valiosa participación.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni es desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Rango de edad: 18 a 25___ 26 a 35___ 36 a 45___ 46 a 60___ 61 a más___

Sexo: Masculino___ Femenino___

Estado civil: Soltero___ Casado___

Grado de instrucción: Secundaria___ Técnico___ Universitario___ Posgrado___

Preguntas filtro:

Realiza sus compras en tiendas del Jockey Plaza: Si___ No___

Cada cuanto tiempo realiza sus compras: Semanalmente___

Quincenalmente___ Mensualmente___ Esporádicamente___

VARIABLE: VISUAL MERCHANDISING

DIMENSIÓN: Presentación de productos

1. ¿Por favor indique que tan de acuerdo se encuentra respecto al atractivo visual de la presentación de productos de prendas femeninas en la tienda, considerando Ud. el diseño y la creatividad?
 - a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()

- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()
2. En su opinión, ¿Considera que "La variedad de productos de prendas femeninas en nuestra tienda se actualiza regularmente para mantener el interés de los clientes"?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()
3. En su opinión, ¿Considera que la presentación de productos de prendas femeninas en nuestra tienda refleja consistentemente la identidad y los valores de las marcas (tipo Leonisa o Levi's)?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()
4. En su opinión ¿Considera que el espacio utilizado para la presentación de productos de prendas femeninas en la tienda es óptimo y aprovechado de manera eficiente?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()

DIMENSIÓN: Diseño de escaparates y exhibidores

5. En su experiencia, ¿Por favor indique que tan de acuerdo se encuentra sobre la siguiente expresión "Los escaparates y exhibidores de prendas femeninas en la tienda logran captar su atención y le incitan a ingresar para explorar y ver los productos?"
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()
6. Dada su experiencia ¿Considera usted que el nivel de atracción que tienen los escaparates y exhibidores de prendas femeninas hace que permanezca frente a ellos por un tiempo prolongado y decida mejor su compra?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

7. En su experiencia, ¿Considera usted que "los escaparates y exhibidores de prendas femeninas capturan su atención debido a su impacto visual"?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

DIMENSIÓN: Tecnologías y medios interactivos

8. En su opinión ¿Por favor indique que tan de acuerdo se encuentra sobre la siguiente expresión: "Las tecnologías interactivas utilizadas en la presentación de productos de prendas femeninas en tienda mejora su experiencia de compra"?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

9. En experiencia profesional, ¿Encuentra usted “interesante la participación en las experiencias interactivas ofrecidas en la tienda para la adquisición de prendas femeninas”?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

10. Considera usted “útil la tecnología interactiva para ayudar a encontrar información relevante sobre los productos de prendas femeninas”.

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

VARIABLE: NIVEL DE VENTAS

DIMENSIÓN: Volumen de ventas

11. ¿Considera usted que su experiencia de compra en términos del volumen de productos de prendas femeninas disponibles en nuestra tienda es la esperada?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

12. ¿Considera usted que "La variedad de productos de prendas femeninas en nuestra tienda es suficiente para satisfacer sus necesidades"?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

13. De acuerdo a su experiencia ¿Considera usted adecuada la disponibilidad de tallas y estilos de productos de prendas femeninas en la tienda?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

DIMENSIÓN: Rentabilidad

14. En su opinión ¿Considera usted que la relación calidad-precio de los productos de prendas femeninas en esta tienda es excelente?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

15. En su opinión ¿Considera usted que "Los precios de los productos de prendas femeninas en nuestra tienda son justos en comparación con su calidad y diseño"?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()

e. Totalmente en desacuerdo ()

16. En su opinión ¿Considera usted que “la relación entre el precio de los productos de prendas femeninas y su durabilidad, la considera buena inversión”?

a. Totalmente de acuerdo ()

b. De acuerdo ()

c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

d. En desacuerdo ()

e. Totalmente en desacuerdo ()

DIMENSIÓN: Tendencia

17. En su opinión ¿Considera usted que La variedad de productos de prendas femeninas en esta tienda sigue las últimas tendencias de la moda?

a. Totalmente de acuerdo ()

b. De acuerdo ()

c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

d. En desacuerdo ()

e. Totalmente en desacuerdo ()

18. En su opinión ¿Considera usted que los productos de prendas femeninas en esta tienda son innovadores y atractivos para las tendencias actuales?

a. Totalmente de acuerdo ()

b. De acuerdo ()

c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

d. En desacuerdo ()

e. Totalmente en desacuerdo ()

19. En su opinión ¿Considera usted que los productos de prendas femeninas en esta tienda refleja las preferencias y estilos de moda más recientes?

a. Totalmente de acuerdo ()

b. De acuerdo ()

c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

d. En desacuerdo ()

e. Totalmente en desacuerdo ()