

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la
empresa “DIFERSA” Caraz, 2025**

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Robles Crisolo, Paola Lizbeth

Asesor – Código ORCID

Santos Díaz, Pablo Arnulfo

0000-0002-8606-3146

HUARAZ – PERÚ

2025

ÍNDICE

ÍNDICE	i
ÍNDICE DE TABLAS	ii
PALABRAS CLAVE	iii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD	iv
TÍTULO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
METODOLOGÍA.....	16
RESULTADOS	20
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	28
CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS Y APENDICES	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pruebas de normalidad.....	20
Tabla 2 Correlación entre el Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA.....	21
Tabla 3 Correlación entre el Packaging y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA	22
Tabla 4 Correlación entre la arquitectura y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA	23
Tabla 5 Correlación entre el escaparatismo y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA.....	24
Tabla 6 Correlación entre la atmósfera comercial y decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA.....	25
Tabla 7 Correlación entre la presentación y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA	26
Tabla 8 Correlación entre publicidad en el lugar de venta y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA	27

PALABRAS CLAVE

PALABRAS CLAVE:

Tema : Comercialización Visual, Decisión de Compra

Especialidad : Administración

KEYWORDS:

Theme : Visual Merchandising, Purchase Decision

Speciality : Management

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE)			LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN
ÁREA	SUB ÁREA	DISCIPLINA	
5.00.00 CIENCIAS SOCIALES	5.02.00 Economía y Negocios	5.02.04 Negocios y Administración	1. Administración



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **"Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa "DIFERSA" Caraz, 2025"** del (a) estudiante: **ROBLES CRISOLO PAOLA LIZBETH**, identificado(a) con Código N° **1418100156**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **30%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 11 de diciembre de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

TÍTULO

**Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la
empresa “DIFERSA” Caraz, 2025**

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, establecer la relación existente entre visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025, planteándose como problema de investigación: ¿Cuál es la relación existente entre visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025?, siendo un estudio por su propósito aplicado, de alcance correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, para el cual se ha establecido como población a 130 clientes y muestra a 40 personas que en promedio compran mensualmente en DIFERSA, para la recopilación de datos se empleó como técnica la encuesta con su respectivo instrumento: dos cuestionarios debidamente validados y confiables, finalmente, la información recopilada fue procesada utilizando instrumental de la Estadística inferencial, con el propósito de obtener los resultados de acuerdo al objetivo planteado, con lo cual se planteó las conclusiones del estudio, se analizaron los datos mediante el software estadístico SPSS v.26, mediante este programa se realizó la contrastación de hipótesis, encontrando una relación directa y significativa entre las variables investigadas.

ABSTRACT

The objective of this research is to establish the relationship between visual merchandising and purchasing decisions among customers of the company DIFERSA, Caraz, 2025, posing the following research question: What is the relationship between visual merchandising and purchasing decisions among customers of the company DIFERSA, Caraz, 2025? This is an applied study with a correlational scope and a non-experimental cross-sectional design, for which a population of 130 customers and a sample of 40 people who shop at DIFERSA on average each month have been established. Data will be collected using a survey with the following instruments: two duly validated and reliable questionnaires. Finally, the information collected will be processed using inferential statistics tools, with the aim of obtaining results in line with the stated objective, which will enable the conclusions of the study to be drawn. The data will be analyzed using SPSS v.26 statistical software, which will be used to test hypotheses, with the expectation of finding a direct and significant relationship between the variables investigated.

INTRODUCCIÓN

Presentamos los antecedentes y fundamentación científica considerando lo siguiente: A nivel internacional; Según, Martínez Robles y Real Paredes (2025) en su investigación nombrada: “Visual Merchandising y Atmósfera Comercial como determinantes de la Compra”, tuvieron como objetivo el determinar en qué medida las estrategias de visual merchandising y diseño de atmósfera comercial manifiestos en los entornos comerciales minoristas inciden en el comportamiento de los consumidores. Con una muestra de 342 consumidores. Los resultados demostraron que visual merchandising fue el conductor más fuerte sobre el constructo motivación de compra, por lo que los estímulos visuales, ambientales y sensoriales eran determinantes para la decisión de compra de los consumidores.

Como lo hacen notar, Arias Cahuate y Pilatasig Pastuña (2025) en su investigación de tesis de pre grado llamado: “Merchandising visual y decisión de compra en los clientes del supermercado MULTISA Sucursal Matriz, Ubicado en el Cantón Latacunga”, tuvo como propósito analizar si existente relación entre el merchandising visual y la decisión de compra de los clientes. Para ello, aplicaron un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y correlacional. Con una muestra de 384 clientes que realizaron compras en el punto de venta. Entre los principales hallazgos, se observó que entre los porcentajes de 30% a 40% valoró la señalización clara, la iluminación en las promociones, el cambio de producto debido a la exhibición estratégica, una postura neutral respecto a la ambientación y el 50.8% señaló que volvería al establecimiento por una presentación atractiva. Sin embargo, los investigadores concluyeron que no se evidenció una relación significativa entre las variables estudiadas.

Como plantea, Manzaba Velásquez y Muñoz Maldonado (2025) en su proyecto de investigación: “El Merchandising Visual como Factor de Decisión de Compra en la Taquería LTGA – 2025”, describieron que el objetivo era señalar de qué manera el merchandising visual de La Taquería Ltga se relaciona con la decisión de compra de los consumidores. El diseño fue no experimental – correlacional y la muestra de 132 clientes. Entre sus resultados denotaron las correlaciones significativas entre sus variables y desarrollaron tres propuestas en beneficio de la empresa.

Desde la posición de, López Sánchez, Rodríguez Mendoza y Saldaña Nova (2024) en su investigación de tesis de pregrado titulado: “Análisis del impacto del Merchandising Visual de la marca KOAJ en el proceso de decisión de compra de los consumidores”, se centraron en explicar cómo influye el Visual Merchandising Visual en la marca para su decisión de compra en sus consumidores. El enfoque fue mixto tanto cuantitativo y cualitativo aplicado a los consumidores de 18 y 35 años. Entre sus resultados obtuvieron que un 71% valora la influencia entre las dos variables. Por lo cual concluyeron en que una presentación más llamativa fortalecería la satisfacción y lealtad para la marca.

En la opinión de, Altamirano Morejón y López Aguilar (2024) en su investigación realizada: “Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Haku Handmade – 2024”, tuvo como intención principal examinar cómo influye las estrategias de merchandising en la decisión de compra de los clientes. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, considerando una muestra conformada por 136 clientes. Entre los resultados sobresalientes, se evidenció que los estímulos visuales y la adecuada distribución de los productos inciden directamente en la decisión de compra. En consecuencia, los autores concluyeron que la implementación planificada de estrategias de merchandising resulta esencial para captar el interés de los consumidores.

Según, Lino Quirumbay (2024) explica en su trabajo de integración curricular llamado: “Merchandising Visual y Decisión de Compra en los clientes de la tienda de ropa CATHYSA SHOP, Cantón La Libertad, año 2023”, tuvo la finalidad de identificar las herramientas de merchandising visual, a partir de un diagnóstico situacional, que contribuyeran a estimular la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa Cathysa Shop, ubicada en el Cantón La Libertad. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto y un alcance descriptivo, considerando una muestra de 329 clientes. Entre los principales hallazgos, se determinó que varios elementos del merchandising visual presentaban deficiencias, debido al uso continuo de herramientas tradicionales. En conclusión, los autores señalaron la necesidad de fortalecer los componentes del

visual merchandising con el propósito de mejorar el hábito de compra y fomentar la fidelización de los clientes.

De acuerdo con, Ruíz Mayne, Cruz Estrada y Miranda Zavala (2022) en su investigación denominada: “El Visual Merchandising en la Decisión de Compra del Consumidor de Tiendas de Ropa y Accesorios en la Ciudad de Tijuana”, propusieron como objetivo general determinar la influencia del visual merchandising en la decisión de compra del consumidor de tiendas de ropa y accesorios. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y una muestra de 374 clientes. Entre los resultados se destacó que más del 50% de los participantes valoró la importancia de la distribución interna de las tiendas como un elemento determinante en su decisión de compra. Finalizan con la conclusión de que los elementos del visual merchandising ejercen una influencia significativa en la elección y adquisición de productos dentro de los establecimientos comerciales.

A nivel nacional, De acuerdo con, Mejía Díaz y Torres Chalco (2024) desarrollaron su tesis de pre grado denominado: “Relación entre el Visual Merchandising y la Experiencia de Compra, en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023”, describieron que el objetivo principal evidenciar la correlación del visual merchandising con la experiencia de compra de los clientes de un establecimiento retail ubicado en el distrito de Surquillo. Se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental considerando una muestra de 100 personas. Los resultados revelaron que la estructura del área y la disposición de los productos guardan una relación positiva con la percepción del cliente respecto a su experiencia de compra. Llegaron a la conclusión de que la presentación del visual merchandising se vincula directamente con la experiencia de compra y con la competitividad del establecimiento.

Desde el punto de vista de, Martins Fernández y Gallet Llanos (2023) señalaron en su tesis de pre grado en una tienda por departamento, titulado: “Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en las tiendas por departamento Saga Falabella en Lima Metropolitana”, explicaron que el objetivo principal fue señalar el efecto que tuvo el visual merchandising en la decisión de

compra de prendas de vestir en la tienda por departamento. La metodología fue cuantitativa, correlacional y el diseño no experimental. Con una muestra de 470 personas. Entre los resultados precisaron una relación directa y a la vez moderada entre las variables. Obtuvieron como conclusión que el cliente al estar expuesto a incentivos visuales aumenta la probabilidad de disponer una decisión de compra no planificada.

Como señala, Salazar Ruiz y Koo Castillo (2023) en su investigación de tesis de pre grado, llamado: “El Visual Merchandising y su relación con la Decisión de Compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023”, sostuvieron que su objetivo principal precisar la relación del Visual Merchandising con la decisión de compra en el Mini Market Unión. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental y una muestra de 362 clientes. Los resultados permitieron concluir que existía una relación muy alta entre ambas variables, lo cual resultó beneficioso para la empresa, al evidenciar la repercusión positiva del visual merchandising con la decisión de compra de los consumidores.

Desde la posición, de Aliaga Bravo (2023) describe en su investigación titulado: “Merchandising visual y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco – 2023” donde se planteó como objetivo determinar el grado de relación entre el merchandising visual y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Oechsle (2023). La investigación se clasificó de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de carácter descriptivo – correlacional con una muestra de 371 clientes. Los resultados evidenciaron una relación significativa y positiva entre ambas variables, lo que permitió concluir que el visual merchandising ejerce un impacto favorable en la decisión de compra de los consumidores.

Como expresan, Barboza Toro y Romero Sánchez (2022) en su estudio titulado: “Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC - La Victoria, 2021”, plantearon como propósito determinar la relación entre visual merchandising y la decisión de compra en los clientes. El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, de tipo correlacional y de corte transversal, utilizando una muestra censal compuesta de 200 clientes. Los resultados confirmaron la existencia de una relación significativa entre las variables analizadas. Concluyeron

que el visual merchandising influía positivamente en la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC.

Tal como lo indican, Espejo Castañeda y Rosell Moreno (2022) aplicaron su tesis de pre grado en una zapatería el cual fue nombrado: “El Visual Merchandising y la Decisión de Compra de los clientes de la Zapatería GUAYANO en la ciudad de Trujillo en el año 2022”, presentaron como propósito determinar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la Zapatería Guayano. Se desarrolló bajo el diseño no experimental y una muestra por conveniencia de 190 clientes. Entre los resultados existieron porcentajes positivos en respuesta a la relación existente entre las variables. Llegaron a la conclusión de que el visual merchandising mantiene una relación positiva y moderada con la decisión de compra de los clientes.

Como plantea, Dueñas Jaimes (2022) sostiene en su tesis de pre grado en una empresa comercializadora, titulada: “Visual merchandising y decisión de compra de los clientes de la Empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022”, indagaron como objetivo principal analizar de qué forma el visual merchandising impacta en la decisión de compra de los clientes de la empresa Romax Sport E.I.R.L. El estudio fue de tipo básico, con nivel explicativo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y una muestra de 185 clientes. Los resultados muestran porcentajes positivos que evidencian la influencia de las dimensiones del visual merchandising en la decisión de compra. En conclusión, el visual merchandising ejerce una influencia significativa en el comportamiento de compra de los clientes.

A nivel local, Como expresa, Vargas Fermín (2023) en su investigación hecha a los estudiantes preuniversitarios, llamado: “Publicidad en Facebook y Decisión de Compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023” menciona como objetivo principal determinar la relación entre la publicidad en Facebook y la decisión de compra en los estudiantes preuniversitarios. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental, de corte transversal, tipo aplicada – correlacional y una muestra de 234 estudiantes preuniversitarios. En los resultados obtuvieron afirmaciones positivas entre los objetivos para estimular a la decisión de

compra. Finalizó con la conclusión de que a mayor impacto de la publicidad de Facebook es proporcional a la decisión de compra.

De acuerdo con, Ramírez Milla (2022) en su investigación de tesis de pre grado realizado en una empresa de productos de acabados para el hogar, titulado: “Factores que influyen en la Decisión de Compra de los productos de acabados para el hogar en la Ferretería Comercial Peruana EIRL., HUARAZ, 2022”, sostuvo que el estudio se orientó a determinar los factores que influyen en la decisión de compra de productos de acabados para el hogar en Ferretería Comercial Peruana EIRL., Huaraz, 2022. Bajo un diseño no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo, de naturaleza aplicada y una muestra integrada de 280 clientes. Los resultados evidenciaron que diversos factores que influyeron en la decisión de compra de los productos. Llegó a la conclusión, de que diferentes factores tuvieron una significativa influencia en los clientes para su decisión de compra.

Citando a, Julca Tarazona (2021) manifestó en su estudio de investigación denominado: “Propuesta de Mejora de los Factores Relevantes del Visual Merchandising para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021”, se desarrolló como propósito principal plantear una propuesta de mejora en los factores más importantes del visual merchandising, con el fin de fortalecer la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de bodegas. Se efectuó con el diseño no experimental, transversal – descriptivo y una muestra de 30 representantes de micro y pequeñas empresas. Entre los resultados muestran más del 50% afirmaciones positivas respecto a los factores relevantes del visual merchandising lo que permitió elaborar un plan de mejora para la gestión de calidad. Concluyó que estas empresas deben optimizar la presentación de los productos y mejorar las condiciones ambientales e infraestructurales para fomentar la fidelización de sus clientes.

Según, Ygnacio Marroquin (2021) en su tesis de pre grado en la empresa Plaza Veá, titulado: “Publicidad y decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá, Chimbote – 2021”, planteó como objetivo general describir la relación entre la publicidad y decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Veá de

Chimbote, 2021. La investigación fue de tipo descriptivo - correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental - corte transversal y una muestra de 50 consumidores. Los resultados mostraron que ambas variables están relacionadas e influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de Plaza Veá. Concluye en que se evidencia que la publicidad obtuvo un nivel del 96%, calificado como bueno, mientras que la decisión de compra alcanzó un 88%, también considerado bueno, lo que demuestra que una adecuada gestión publicitaria favorece la atención y preferencia de los consumidores durante el proceso de compra.

Como señala, Mejía León (2021) en su investigación de maestría, titulado: “Venta Vía Facebook y la Decisión de Compra de los adultos en Caraz, Huaylas, Ancash, 2021” expresó que el objetivo principal fue determinar la correlación existente entre la venta vía Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz. Se llevó a cabo bajo un diseño no experimental, correlacional y de alcance transeccional con una muestra de 182 personas divididas en dos grupos etarios: 18 a 35 años y 36 a 59 años. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre las ambas variables, indicando que la optimización de las estrategias de venta mediante Facebook contribuye al fortalecimiento del proceso de decisión de compra. Finaliza con la conclusión de que existe una relación proporcional entre las variables, de modo que cualquier incremento o decremento en una afecta directamente a la otra.

Tal como indica, Venturo Espinoza (2021) en su investigación de pre grado, llamado: “Neuromarketing y decisión de compra de los turistas extranjeros de agencia de viajes y turismo del distrito de Huaraz, 2021” buscó establecer la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de turistas extranjeros que acudieron a agencias de viajes y turismo del distrito de Huaraz. Desarrollado con un diseño de investigación no experimental de tipo transeccional y una muestra de 136 turistas. En los resultados obtuvo que un 32.35% de los turistas presentó un nivel medio de influencia del neuromarketing lo cual se asoció con una buena decisión de compra respecto a los servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo. Concluyó en que se identificó la relación entre ambas variables fue de nivel regular lo que demuestra

que el neuromarketing contribuye a comprender el comportamiento del turista en su proceso de decisión de compra.

Presentamos la teoría de la variable Visual Merchandising la cual se va a utilizar para la presente investigación con lo respecto a la Decisión de Compra: Merchandising se considera una técnica estratégica de gran eficiencia en la interacción de la satisfacción durante el proceso de compra de productos o servicios ofrecidos por una organización. En la actualidad, las técnicas de comercialización desempeñan un papel fundamental en los establecimientos retails, al permitir estimular las ventas y mejorar la experiencia de compra. Destacan el merchandising de seducción, orientado a motivar e influir en el consumidor a través de estímulos visuales y emocionales y el merchandising de gestión, que busca optimizar la presentación, organización y visibilidad de los atributos para favorecer la decisión de compra. (Delgado Aviles & Muñoz Suárez, 2021)

Mientras que Visual Merchandising para Malpartida Barrueta y otros, (2022) mencionan que los instrumentos estratégicos que dispone la construcción de una marca, gestionar productos. Su aplicación cumple con la función publicitaria y señalización orientada a informar al consumidor, facilitar la elección entre productos de características similares e incentivar la preferencia hacia una marca determinada. De este modo, el visual merchandising no solo impulsa la decisión de compra, sino que también genera emociones positivas en el comprador durante su experiencia en el establecimiento.

Para Altamirano y Castro (2020) la evaluación de sus componentes resulta un aspecto fundamental dentro de las estrategias comerciales, en el ámbito de la comercialización de prendas de vestir, el factor más relevante y con mayor influencia en el consumidor es la atmósfera comercial. Asimismo, una adecuada gestión del entorno permite incrementar el nivel de involucramiento del cliente, fortaleciendo su experiencia sensorial y emocional durante el proceso de compra.

Además, el principal propósito del merchandising consiste en transmitir a los clientes los valores esenciales de la marca y resaltar las características distintivas de los productos, con el fin de estimular e inducir el acto de compra. Asimismo, esta herramienta estratégica contribuye al posicionamiento de la marca en el mercado, permitiendo diferenciarla de la competencia y fortalecer su identidad comercial frente al consumidor. (Torres Sinarahua & Napán Yactayo, 2021). Aunado a ello, Visual merchandising es una técnica que involucra la exhibición de productos en el establecimiento, con la finalidad de captar la atención de clientes bajo la premisa de establecer una buena estrategia de atracción afiliada a la propia marca (Palomares Borja, 2011).

Finalmente, el visual merchandising posibilita el desarrollo de criterios estéticos y funcionales aplicables al punto de venta, orientados a mejorar la presentación y percepción de los productos. En este sentido, su implementación puede generar beneficios tanto para la empresa como para los consumidores, siempre que la empresa logre comunicar adecuadamente el valor de su oferta y transmitir su mensaje comercial de manera efectiva, con el propósito de favorecer la decisión de compra y la satisfacción del cliente (Ruíz y otros, 2022).

Las dimensiones del Visual Merchandising son: Packaging, es una de las herramientas con mayor importancia en el visual merchandising, siendo la carta de presentación del producto; por lo que, este debe contener ciertos atributos intrínsecos y extrínsecos; siendo original, atractivo, impactante y de interés para el consumidor, con la finalidad de captar la atención del cliente (Palomares Borja, 2011). Arquitectura, llevada al ámbito comercial viene a ser el espacio donde se conglomerará determinados productos para su venta, con las características de ser atractivos y agradables para los consumidores. “La arquitectura comercial se encuentra dividida en dos elementos, exterior e interior, cuya finalidad es crear una experiencia agradable para el visitante” (Palomares Borja, 2011). Escaparatismo, los exhibidores o escaparates constituyen la expresión de lo que es y lo que se vende. Para lograr vender un producto, debe transmitirse un mensaje con una importante fuerza visual y una fuerza atractiva que sólo se puede transmitir de manera eficaz (Palomares Borja, 2011). Atmósfera Comercial,

constituye toda aquella acción realizada dentro de una tienda comercial para satisfacer al cliente a través de estímulos y conseguir rentabilidad para la empresa. “Es principalmente creado para generar un clima sensorial o emocional con la intención de estimular la mente del cliente y la compra de productos” (Palomares Borja, 2011). Presentación, de ser realizada innovadora y simpáticamente, en tanto más creativa se presente, llamará la atención de los consumidores. “E indispensable el uso de técnicas de presentación para conseguir que los consumidores miren a los productos que se están ofertando con el fin de que los compren” (Palomares Borja, 2011). Publicidad en el Lugar de Venta, se refiere a la información que es ofrecida respecto a ciertos productos a los potenciales consumidores en el lugar o espacio que se conoce como punto de venta. “Es la comunicación que realizan los fabricantes o intermediarios para publicitar y promocionar sus productos en los mercados” (Palomares Borja, 2011).

Mientras tanto la decisión de compra es decidir es seleccionar una alternativa entre dos o más opciones disponibles, considerando que cuando se una toma de decisión, se tendría que elegir entre las opciones disponibles, detrás de este intercambio está la decisión de compra que realizan los compradores, un proceso con una serie de etapas por las que tiene que pasar, para poder definir qué tipo de producto/servicio es el que más se ajusta a sus necesidades y concretando su intención (Moreno y otros, 2021).

Para, Kotler y Armstrong (2013) la decisión de compra se concibe como un proceso secuencial que inicia con el reconocimiento de una necesidad, la cual despierta en el consumidor una motivación emocional que se extiende hasta la culminación de la compra. Este proceso implica una serie de etapas previas a la adquisición de un bien o servicio, durante las cuales el comprador evalúa alternativas con el propósito de satisfacer sus necesidades y obtener una experiencia de consumo satisfactoria. En este contexto, las empresas emplean estrategias de marketing destinadas a influir en el comportamiento del consumidor y, de ese modo, incrementar sus niveles de venta y preferencia de marca.

Además, Mercado y otros (2019) afirman que el comportamiento del consumidor no es monolítico, puesto que, antes de realizar una compra los consumidores primero participan en la obtención de información de un producto o servicio. Y que se da a

través de que el consumidor identifica una necesidad, después busca información referente a productos o servicios que ayuden a satisfacer esa necesidad, luego realiza el proceso de evaluación de alternativas, posteriormente decide la compra en función de los pasos anteriores y por último adopta una postura o comportamiento poscompra. Aquí cabe mencionar que durante todo el proceso los consumidores o clientes pueden ser influenciados por una gran variedad de factores, en este sentido las organizaciones comerciales deben buscar estrategias para lograr que estos, se inclinen influyan positivamente la decisión de compra del consumidor frente a los productos de la empresa (Pachucho y otros, 2021).

Las dimensiones consideradas para esta variable comprenden: el reconocimiento de la necesidad, donde el consumidor identifica una necesidad por estímulos internos o externos. En este sentido, resulta fundamental conocer en profundidad a los consumidores a través de estudios o investigaciones que permitan identificar sus demandas, preferencias, limitaciones, nivel de ingreso y estilo de vida. Este conocimiento facilita conducirlos hacia la siguiente etapa del proceso: Búsqueda antes de la compra, los consumidores investigan activamente sobre los productos o servicios que podrán satisfacer su necesidad, la información puede provenir de diversas fuentes: personales (familia, amigos, conocidos), comerciales (publicidad, vendedores, promociones), públicas (medios de comunicación e internet) y empíricas (experimentación o evaluación directa del producto). Cuanta más información obtenga el consumidor, más racional y consciente será su decisión de compra. En el contexto actual, los consumidores suelen estar ampliamente informados. Durante, la evaluación de alternativas, los individuos comparan las distintas opciones identificadas, es una etapa compleja ya que implica analizar la información recopilada y seleccionar una marca, producto o servicio determinado. En la decisión de compra, el consumidor finalmente adquiere la marca preferida o elegida luego de un proceso de valoración exhaustivo. En esta fase, es relevante considerar la influencia del entorno social, pues las opiniones y comentarios de otras personas pueden reforzar o modificar la elección del consumidor. Finalmente, en el comportamiento posterior a la compra, el consumidor evalúa su nivel de satisfacción respecto al producto adquirido. Se busca que la diferencia entre sus expectativas y el desempeño sea mínima. Esta etapa es

crucial, dado que la experiencia de compra influye directamente en la generación de recomendaciones o referencias hacia otros consumidores, fortaleciendo o debilitando la imagen de la marca.

Se presentan las siguientes justificaciones: En el Valor teórico debido a que los fundamentos teóricos de la investigación serán seleccionados de libros, revistas, fuentes reconocidas y que poseen información confiable, con lo cual se hará posible el análisis de la evolución de las teorías que fueron proporcionados por estudiosos reconocidos en la investigación de las variables visual merchandising y el posicionamiento, además esta investigación será de utilidad para las investigaciones posteriores.

En la Implicancia Práctica, el estudio posee relevancia práctica debido a que es importante ya que con los resultados que se obtendrán del desarrollo de la investigación, se podrán aportar algunas pautas y recomendaciones para que tanto como la empresa y otras dedicadas a la actividad económica de venta de fertilizantes que tienen la necesidad de ofrecer sus productos mediante el uso de herramientas adecuadas les permitirá incrementar sus ventas y con ello sus ganancias, además podrán posicionarse en el mercado siendo reconocidas por los clientes.

En la Relevancia Social esta investigación pretende ayudar con la problemática económica que afecta al rubro de venta fertilizantes que se han esforzado por tener un local físico para ello y que finalmente no logran atraer a sus clientes con la técnicas que están utilizando actualmente, abordando e identificando el inadecuado uso de las estrategias de marketing que conlleva a que los consumidores no los tengan como opción para su compra, ya que si estas empresas consiguen tener más ventas podrán generar más empleo para la población Caracina.

En el Ámbito Metodológico, la presente investigación hará uso de dos cuestionarios con el propósito de medir, una para el visual merchandising en conjunto con sus dimensiones e indicadores y otro para la decisión de compra con la misma metodología que el instrumento anterior, además estos serán debidamente validados y que finalmente servirán como instrumentos para futuras investigaciones.

En el Aspecto Científico, debido a que no existen muchas investigaciones que abordan la problemática planteada en esta investigación, además se usarán fundamentos reconocidos por la comunidad científica, por ende, aportarán nuevas evidencias y se evitarán conjeturas en investigaciones futuras.

Presentamos el siguiente problema, hoy en día en nuestra sociedad, se ve reflejado en los clientes una notable realidad que cumple con la frase “Todo entra por los ojos”, por ende las empresas que ofrecen productos y/o prestan servicios deben estar en constante alerta para saber reconocer los intereses de sus clientes. Es por ello que el visual merchandising ha prevalecido desde entonces y es el motivo principal por el que los clientes y consumidores se sienten atraídos a visitar, llegar o comprar en un explícito punto de venta, la atracción del desarrollo de la tienda tanto por fuera como por adentro es que cumple con el desarrollo del visual merchandising que de una forma u otra lleva a la compra directa e indirecta. En la región de Ancash, precisamente en el Distrito de Caraz, la empresa llamada DIFERSA, ubicada en la esquina de Jr. Pumacahua y Jr. Ramón Castilla, la que tiene como rubro la comercialización de fertilizantes para suelos y para riego tecnificado, fue creada en el mes de noviembre del 2013, dicha empresa no es ajena a problemas de marketing, debido a que por el tiempo en la cual se mantiene en el mercado, no ha aplicado ideas innovadoras para incrementar sus ingresos y captación de clientes, asimismo se ve reflejado que al momento de ingresar a su local la arquitectura no suele ser la correcta ya que no hay un orden cuando existe aglomeración de clientes, llegándose a sentirse incómodos, de la misma forma se pudo observar que la empresa no tiene un catálogo actualizado donde los clientes puedan ver los precios exactos y que productos siguen aun en stock, ocasionando con eso la demora en la atención e insatisfacción en la compra de los fertilizantes.

Por ello la presente investigación tiene la finalidad de “Establecer la relación entre visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025”, esto con el fin de motivar a los clientes a que sigan comprando los productos de la respectiva empresa, así como incentivar a la mayoría de las empresas a aplicar este tipo de marketing en sus negocios la cual viene a ser el visual

merchandising, ya que como se puede ver, esta estrategia suele ser indispensable para continuar manteniéndose en el mercado, llegar a buscar la fidelidad de los clientes, a ser solventes y a poder mejorar la arquitectura del lugar, el escaparatismo, la atmosfera comercial, su presentación y la publicidad en el lugar de venta, logrando con ello ser reconocidos, ser buscados por los clientes, mantener una buena evaluación de ellos y tener la conformidad.

Presentamos la conceptualización y operacionalización de las variables y las definiciones operacionales. La variable Visual Merchandising, es una técnica que involucra la presentación de productos en puntos de venta fijos, con la finalidad de captar la atención de clientes bajo la premisa de establecer una buena estrategia de atracción afiliada a las propias marcas. Los pasos que se adoptaron se exponen a continuación: Se presentan las siguientes dimensiones y sus respectivos indicadores: 1) Packaging: Atributos intrínsecos, Atributos Extrínsecos; 2) Arquitectura: Arquitectura Interior, Arquitectura Exterior; 3) Escaparatismo: Fuerza Visual, Fuerza Atractiva; 4) Atmósfera Comercial: Estímulos sensoriales, Ambiente; 5) Presentación: Diseño, Interés; 6) Publicidad en el Lugar de Venta: Promoción, Publicidad.

La variable Decisión de Compra, Kotler y Armstrong (2013) señalan que la decisión de compra constituye un proceso que se inicia con el reconocimiento de una necesidad, la cual desencadena una serie de acciones orientadas a su satisfacción, vinculándose además con el componente emocional que se experimenta al culminar la adquisición del producto o servicio. Se presentan las siguientes dimensiones y sus respectivos indicadores: 1) Reconocimiento de la necesidad: Necesidad, Deseo; 2) Búsqueda de la Información: Por recomendación, Por publicidad; 3) Evaluación de alternativas: Por beneficio, Valor de marca; 4) Confirmación de Compra: Precio, Calidad; 5) Comportamiento post compra: Expectativa, Satisfacción.

La hipótesis planteada fue evaluar si existe relación directa y significativa entre merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa Difersa en la ciudad de Caraz en el 2025; así como también las siguientes hipótesis específicas: existe relación directa y significativa entre Packaging y la decisión de compra en los clientes de la empresa, entre Arquitectura y la decisión de compra en los clientes, entre

Escaparatismo y la decisión de compra en los clientes, entre Atmósfera Comercial y la decisión de compra en los clientes, entre Presentación y la decisión de compra en los clientes, entre Publicidad en el lugar de venta y la decisión de compra en los clientes.

El objetivo general de la investigación fue establecer la relación existente entre Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa Difersa en la ciudad de Caraz, 2025; incluso determinar la relación que existe entre Packaging y la decisión de compra en los clientes, determinar la relación existente entre Arquitectura y la decisión de compra en los clientes, identificar la relación que existe entre Escaparatismo y la decisión de compra en los clientes, determinar la relación existente entre Atmósfera Comercial y la decisión de compra en los clientes, identificar la relación existente entre Presentación y la decisión de compra en los clientes, comprobar la relación existente entre Publicidad en el Lugar de Venta y la decisión de compra en los clientes.

METODOLOGÍA

Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación

Según su finalidad

La presente investigación, según su finalidad fue aplicada, así como refieren Hernández Sampieri y otros (2014), son estudios que tienen una finalidad práctica y que utilizan o aplican los conocimientos descubiertos por las investigaciones básicas para solucionar algún problema determinado, o resolver una problemática identificada.

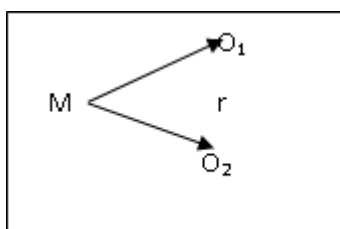
Según su alcance

En cuanto a su alcance, fue una investigación correlacional, por la razón de que este tipo de estudios tienen como finalidad establecer la correlación o nivel de asociatividad existente entre dos o más hechos, variables, conceptos o fenómenos en contextos particulares (Hernández Sampieri y otros, 2014).

Diseño de investigación

La investigación responde al diseño No experimental, que es un diseño en el que no se manipulan de manera intencional las variables de investigación, y solo se las estudia en su contexto natural y luego se las analiza; asimismo, es una investigación de corte transversal, ya que los datos van a ser recopilados en un solo momento en el tiempo (Hernández Sampieri y otros, 2014)

El diseño de investigación corresponde al siguiente esquema:



Dónde:

O₁ : Visual Merchandising.

r : Relación

O₂ : Decisión de compra.

M : Muestra

Población y Muestra

Población

Para Arias (2016), toda población es un conjunto finito o infinito de componentes con peculiaridades similares sobre los cuales vendrán conclusiones del estudio. Por ello en este estudio se considera a una población conformada por 130 clientes de DIFERSA que realizan compras mensuales en promedio.

Muestra

Para Hernández y Mendoza (2018) “Las muestras son subgrupos de las poblaciones que es de interés para las investigaciones, sobre estas muestras se recolecta la data pertinente, y, además, deben ser representativas de las poblaciones” (p.196). Para el presente estudio, dado que la población fue pequeña se consideró una muestra censal, por lo que la muestra estuvo conformada por los mismos 40 clientes que realizan compras en promedio mensuales en la mencionada empresa, determinada por muestreo no probabilístico.

Técnicas e instrumentos de investigación

Según lo expuesto por Carrasco Diaz (2018), las técnicas de recolección de datos constituyen herramientas que facilitan la obtención y recopilación de información proveniente de personas o de fuentes documentales vinculadas con los objetivos de investigación. En este sentido, se aplicó la técnica de la encuesta como medio para obtener los datos necesarios para el estudio.

Ñaupas y otros (2019) mencionan que los instrumentos para recolectar los datos, están contruidos a través estructuras sistemáticas, que mantienen secuencia en relación a fenómenos o variables en estudio. Para la investigación se emplearán dos cuestionarios para recolectar los datos, adaptados de teorías de autores especialista en las variables; uno para medir la variable Visual Merchandising, instrumento que está conformado por 21 preguntas o ítems y clasificado en 06 dimensiones: packaging, arquitectura, escaparatismo, atmósfera comercial, presentación y publicidad en el punto de venta, de acuerdo al autor Palomares Borja (2011) con alternativas de respuesta en escala tipo Likert: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) Algunas veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre. Y otro para medir la Decisión de compra que está conformado por 20 preguntas, distribuidas en sus cinco dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de

información, evaluación de alternativas, confirmación de compra, comportamiento post compra de acuerdo a Armstrong y Kotler (2013) con alternativas de respuesta de tipo Likert: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) Algunas veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre.

Validez y confiabilidad

Los dos instrumentos fueron sometidos a las pruebas de validez por juicio de 03 expertos y el test de confianza mediante el método alfa de Cronbach. Según Bojórquez Molina y otros (2018) mencionan que el valor mínimo aceptable de 0.7, por debajo del cual se considera que la escala presenta una estabilidad interna deficiente. Este coeficiente evalúa el grado de homogeneidad existente entre los ítems que conforman un instrumento de medición. De esta manera, un valor superior a 0.7 indica una alta correlación entre los ítems, mientras que un valor inferior refleja una correlación débil. Por lo cual, valores adecuados del alfa de Cronbach otorgan al investigador un nivel elevado de confianza respecto a que los datos obtenidos para las variables analizadas son consistentes, estables y libres de errores derivados de ítems que evalúan constructos distintos.

Procesamiento y análisis de la información

En la recolección de datos se aplicó las escalas valorativas a la muestra seleccionada, para lo cual se dio a conocer a cada informante los objetivos de la investigación y se va a respetar cada principio ético en desarrollo de la investigación; los datos fueron representados en tablas para facilitar su interpretación y análisis, para lo cual se hizo uso del MS Excel 2019 y el paquete estadístico SPSS en su versión 26.

Para contrastar las hipótesis se usará el paquete estadístico SPSS v. 26, el proceso de contrastación representa un proceso respaldado en la evidencia de los datos recopilados la teoría de las probabilidades; que se usará para establecer si las hipótesis son afirmaciones razonables para ser aceptadas o rechazadas, se trabajará con niveles de confianza del 95 %, por lo que el error será del 5 %, esto señala la significancia que se plantea en la formulación de cada hipótesis establecida lo cual es estadísticamente aceptable al trabajarse con una muestra.

Prueba de hipótesis: Se realizará siguiendo un procedimiento sistemático que consta de varias etapas:

1ra etapa: Se convertirá cada hipótesis planteada en hipótesis estadísticas, se formulará la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_i)

2da etapa: Se identificará la manera en que se distribuyen los datos, para decidir qué tipo de prueba estadística utilizar, se realiza una prueba de normalidad. Si el conjunto de datos contiene 50 observaciones o menos, se utiliza la prueba de Shapiro-Wilk; en caso contrario, se aplica la prueba de Kolmogórov-Smirnov.

3ra etapa: Se usará el coeficiente apropiado, para determinar la correlación.

4ta etapa: Si el valor de la significancia es mayor a 0.05 (5%) se acepta la hipótesis nula (H_0), es decir las variables no se relacionan. Si el valor de la significancia menor a 0.05 (5%) se acepta la hipótesis de investigación (H_i), es decir existe una relación significativa entre las variables.

RESULTADOS

Se presentaron las hipótesis para determinar la normalidad de datos:

- H_0 : la variable tiene distribución normal
- H_1 : la variable no tiene distribución normal

Indicador de decisión: significancia > 0.05 (5%) se acepta H_0 , los datos siguen una distribución normal.

Como el tamaño de los datos es $40 < 50$, se usó la prueba de Shapiro-Wilk, para determinar la normalidad de los datos.

Tabla 1 Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Visual merchandising	0.139	40	0.050	0.961	40	0.177
Decisión de compra	0.141	40	0.043	0.926	40	0.012

Interpretación: Para la variable: Visual merchandising, se obtuvo un $p = 0.177 > 0.05$ entonces aceptamos H_0 , es decir los datos tienen una distribución normal. Para la variable: Decisión de compra, se tuvo un $p = 0.012 < 0.05$ entonces se rechazó la H_0 , es decir los datos no tuvieron una distribución normal.

Cuando al menos una de las variables en un análisis de correlación no cumple el supuesto de normalidad, el Coeficiente de Correlación de Spearman es la prueba estándar y más correcta a utilizar. Por lo cual, la contrastación de las hipótesis se verificó mediante el coeficiente de correlación de Spearman, ya que ambas variables y dimensiones no cumplen el supuesto de normalidad en los puntajes obtenidos, tal como se observa en la tabla 1.

A continuación, mediante la correlación de Spearman se contrastó la hipótesis general y las hipótesis específicas de acuerdo a los objetivos del estudio.

Objetivo General: Establecer la relación existente entre el visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación directa y significativa entre el visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Ho: No existe relación significativa entre el visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Tabla 2 Correlación entre el Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA

Correlaciones		Visual merchandising	Decisión de compra
Rho de Spearman	Visual merchandising	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.748
		N	40
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.748
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	40

Interpretación: De acuerdo a lo determinado en la tabla anterior, según el estadístico Rho de Spearman, el resultado fue de 0,748 y según el coeficiente, muestra un nivel considerable de correlación; con un valor de significancia igual a 0.000 que está por debajo del α (0.05); motivo por el cual, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación; por lo que se aseveró que existe relación directa y significativa entre el visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA. El resultado de la correlación de Spearman indicó una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la variable Visual Merchandising y la Decisión de Compra, lo cual significó que existe una asociación muy sólida donde, a mayor nivel de Visual Merchandising, mayor es la probabilidad o la tendencia a que se produzca una Decisión de Compra; además, dado que el valor de significancia

($p=0.000$) fue mucho menor al nivel de $\alpha=0.05$, se pudo afirmar con alta confianza que esta relación observada en la muestra es real y no es producto del azar.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación que existe entre el packaging y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Prueba de hipótesis general

H_i : Existe relación directa y significativa entre el packaging y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

H_o : No existe relación significativa entre el packaging y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Tabla 3 Correlación entre el Packaging y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA

Correlaciones		Packaging	Decisión de compra
Rho de Spearman	Packaging	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	40
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.247
		Sig. (bilateral)	0.125
		N	40

Interpretación: De acuerdo a lo determinado en la tabla anterior, según el estadístico Rho de Spearman, el resultado fue de 0,247 y según el coeficiente, muestra un nivel débil de correlación; se tuvo un valor de significancia igual a 0.125 que está por encima del α (0.05); motivo por el cual, se rechazó la hipótesis de investigación y se aceptó la hipótesis nula; por lo que se aseveró que no existe relación significativa entre el packaging y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación que existe entre la arquitectura y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación directa y significativa entre la arquitectura y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Ho: No existe relación significativa entre la arquitectura y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Tabla 4 Correlación entre la arquitectura y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA

Correlaciones			Arquitectura	Decisión de compra
Rho de Spearman	Arquitectura	Coefficiente de correlación	1.000	0.686
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	40	40
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.686	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	40	40

Interpretación: De acuerdo a lo determinado en la tabla anterior, según el estadístico Rho de Spearman, el resultado fue de 0,686 y según el coeficiente, muestra un nivel considerable de correlación; se tuvo un valor de significancia igual a 0.000 que está por debajo del α (0.05); motivo por el cual, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación; por lo que se aseveró que existe relación directa y significativa entre la arquitectura y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA.

Objetivo Específico 3: Identificar la relación que existe entre el escaparatismo y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación directa y significativa entre el escaparatismo y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Ho: No existe relación significativa entre el escaparatismo y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Tabla 5 Correlación entre el escaparatismo y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA

Correlaciones		Escaparatismo	Decisión de compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.519
	Sig. (bilateral)	.	0.001
	N	40	40
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.519	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	.
	N	40	40

Interpretación: De acuerdo a lo determinado en la tabla anterior, según el estadístico Rho de Spearman, el resultado fue de 0,519 y según el coeficiente, muestra un nivel considerable de correlación; se tuvo un valor de significancia igual a 0.001 que está por debajo del α (0.05); motivo por el cual, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación; por lo que se aseveró que existe relación directa y significativa entre el escaparatismo y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación que existe entre la atmosfera comercial y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación directa y significativa entre la atmosfera comercial y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Ho: No existe relación significativa entre la atmosfera comercial y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Tabla 6 Correlación entre la atmósfera comercial y decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA

Correlaciones		Atmosfera comercial	Decisión de compra
Rho de Spearman	Atmosfera comercial	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	40
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.622
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	40

Interpretación: De acuerdo a lo determinado en la tabla anterior, según el estadístico Rho de Spearman, el resultado fue de 0,622 y según el coeficiente, muestra un nivel considerable de correlación; se tuvo un valor de significancia igual a 0.000 que está por debajo del α (0.05); motivo por el cual, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación; por lo que se aseveró que existe relación directa y significativa entre la atmosfera comercial y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA.

Objetivo Específico 5: Identificar la relación que existe entre la presentación y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación directa y significativa entre la presentación y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Ho: No existe relación significativa entre la presentación y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Tabla 7 Correlación entre la presentación y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA

Correlaciones		Presentación	Decisión de compra
Rho de Spearman	Presentación	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	40
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.555
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	40

Interpretación: De acuerdo a lo determinado en la tabla anterior, según el estadístico Rho de Spearman, el resultado fue de 0,555 y según el coeficiente, muestra un nivel considerable de correlación; se tuvo un valor de significancia igual a 0.000 que está por debajo del α (0.05); motivo por el cual, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación; por lo que se aseveró que existe relación directa y significativa entre la presentación y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA.

Objetivo Específico 6: Comprobar la relación que existe entre la publicidad en el lugar de venta y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación directa y significativa entre la publicidad en el lugar de venta y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Ho: No existe relación significativa entre la publicidad en el lugar de venta y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Tabla 8 Correlación entre publicidad en el lugar de venta y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA

Correlaciones		Publicidad en el lugar de venta	Decisión de compra
Rho de Spearman	Publicidad en el lugar de venta	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	40
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.688
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	40

Interpretación: De acuerdo a lo determinado en la tabla anterior, según el estadístico Rho de Spearman, el resultado fue de 0,688 y según el coeficiente, muestra un nivel considerable de correlación; se tuvo un valor de significancia igual a 0.000 que está por debajo del α (0.05); motivo por el cual, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación; por lo que se aseveró que existe relación directa y significativa entre la publicidad en el lugar de venta y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Una vez culminado con la presentación de resultados, se inicia la discusión de los mismos, señalando que la confiabilidad de la herramienta utilizada en este estudio ha logrado una buena estabilidad interna, el coeficiente alfa de Cronbach de los datos de la variable independiente fue de 0,880 y el coeficiente Alfa de Cronbach de la variable dependiente fue de 0,916; y respecto a la validez evaluada por los tres expertos en la materia, se obtuvo una validez promedio de 0.88; 0.97 y 0.88 respectivamente, de esta forma, se aseguró que las herramientas aplicadas brindaron información oportuna sobre las dimensiones consideradas.

En cuanto al objetivo general: Establecer la relación existente entre Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025. Según lo presentado en la tabla 2, según el estadístico Rho de Spearman, el resultado es de 0,748 y según el coeficiente, muestra un nivel considerable de correlación; se tiene un valor de significancia igual a 0.000 que está por debajo del α (0.05); motivo por el cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; por lo que se asevera que existe relación directa y significativa entre el visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA. Los resultados presentados guardan relación con la tesis de Barboza Toro y Romero Sánchez (2022), quienes concluyeron en que las variables tuvieron una buena relación, lo que indicaba que el uso de visual merchandising influye en la decisión de compra en los clientes de la empresa de fertilizantes estudiada.

Respecto al objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre Packaging y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025. Según lo presentado en la tabla 3, según el estadístico Rho de Spearman, el resultado es de 0,247 y según el coeficiente, muestra un nivel débil de correlación; se tiene un valor de significancia igual a 0.125 que está por encima del α (0.05); motivo por el cual, se rechaza la hipótesis investigación y se acepta la hipótesis de nula; por lo que se asevera que no existe relación significativa entre el packaging y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA. Si bien otras investigaciones establecen que los clientes al percibir el packaging de los diferentes productos influye en su decisión de

compra por su vistosidad del producto, para el caso de esta investigación los resultados difieren, esto se debe a que el packaging dentro de la empresa varía por las diferentes marcas de fertilizantes que se vende el cual motiva al cliente en la decisión de compra.

En relación con el objetivo específico 2: Determinar la relación existente entre Arquitectura y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025. De acuerdo a lo presentado en la tabla 4, según el estadístico Rho de Spearman, el resultado es de 0,686 y según el coeficiente, muestra un nivel considerable de correlación; se tiene un valor de significancia igual a 0.000 que está por debajo del α (0.05); motivo por el cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; por lo que se asevera que existe relación directa y significativa entre la arquitectura y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA. Los resultados presentados guardan relación con la investigación de tesis de Manzaba Velásquez y Muñoz Maldonado (2025) identificaron que lo decisivo para captar al cliente, motivarlo y consolidar su intención de compra eran los factores visuales dentro del local por ello sugirieron tres propuestas de mejora no solo para darle un valor estético sino para mejorarla en la decisión de compra.

Para el objetivo específico 3: Identificar la relación que existe entre Escaparatismo y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025. Según lo presentado en la tabla 5, según el estadístico Rho de Spearman, el resultado es de 0,519 y según el coeficiente, muestra un nivel considerable de correlación; se tiene un valor de significancia igual a 0.001 que está por debajo del α (0.05); motivo por el cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; por lo que se asevera que existe relación directa y significativa entre el escaparatismo y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA. Los resultados presentados guardan relación con la investigación de Altamirano Morejón y López Aguilar (2024) donde señalan la relevancia de mejorar las estrategias de merchandising para mejorar la experiencia de compra enfocándose principalmente en la iluminación, señalización y la exhibición de productos y así satisfacer las necesidades de los clientes.

Respecto al objetivo específico 4: Determinar la relación existente entre Atmósfera Comercial y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz,

2025. Según lo presentado en la tabla 6, según el estadístico Rho de Spearman, el resultado es de 0,622 y según el coeficiente, muestra un nivel considerable de correlación; se tiene un valor de significancia igual a 0.000 que está por debajo del α (0.05); motivo por el cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; por lo que se asevera que existe relación directa y significativa entre la atmosfera comercial y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA. Estos resultados presentados tienen relación con la investigación de Martínez Robles y Real Paredes (2025) Sus resultados confirman la relación significativa entre la atmósfera comercial y los diferentes tipos de compra, esto implica que los estímulos creados por el diseño sensorial y ambiental de los espacios comerciales generan respuestas emocionales que afectan el desarrollo de toma de decisiones del consumidor.

Respecto al objetivo específico 5: Identificar la relación existente entre Presentación y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025. De acuerdo a lo presentado en la tabla 7, según el estadístico Rho de Spearman, el resultado es de 0,555 y según el coeficiente, muestra un nivel considerable de correlación; se tiene un valor de significancia igual a 0.000 que está por debajo del α (0.05); motivo por el cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; por lo que se asevera que existe relación directa y significativa entre la presentación y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA. Los resultados presentados guardan relación con la tesis de López Sánchez, Rodríguez Mendoza y Saldaña Nova (2024) ya que una presentación ingeniosa y bien diseñada de los productos refuerza la satisfacción del cliente y su fidelidad a la marca, produciendo una referencia práctica para otras marcas en el rubro de la moda.

Respecto al objetivo específico 6: Comprobar la relación existente entre Publicidad en el Lugar de Venta y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025. Según lo presentado en la tabla 8, según el estadístico Rho de Spearman, el resultado es de 0,688 y según el coeficiente, muestra un nivel considerable de correlación; se tiene un valor de significancia igual a 0.000 que está por debajo del α (0.05); motivo por el cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de

investigación; por lo que se asevera que existe relación directa y significativa entre la publicidad en el lugar de venta y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA. Los resultados presentados guardan relación con la tesis de Ygnacio Marroquin (2021) se evidencia en que la publicidad estuvo relacionada con la decisión de compra en los consumidores de Plaza Veá por lo que al realizar mejoras en la publicidad en el lugar de venta beneficia en la empresa para el incremento de compra en el mismo.

CONCLUSIONES

- En términos generales, al mostrar la relación significativa entre las dos variables se debe tomar en cuenta el fortalecimiento del visual merchandising ya que resulta esencial para la empresa DIFERSA, esto se traduce en una mayor atracción hacia el punto de venta, favoreciendo las decisiones de compra tanto de clientes actuales como potenciales.
- En cuanto al packaging y la decisión de compra al no existir una relación significativa en los clientes dada la variedad de marcas de fertilizantes comercializadas dentro de la empresa, depende del cliente tomar una decisión de compra según sean sus necesidades o preferencias.
- Así mismo en la arquitectura y la decisión de compra, existe una relación significativa por lo cual se concluye que la arquitectura interior y exterior de la empresa DIFERSA repercute en la decisión de compra del cliente.
- Del mismo modo, el escaparatismo y la decisión de compra al tener una relación significativa, mantener un orden adecuado entre los productos con mayor rotación/utilización por los clientes es fundamental dado que transmite un óptimo stock dentro de la empresa DIFERSA.
- Así como también sucede, con la atmósfera comercial y la decisión de compra puesto que existe relación significativa, un entorno agradable puede transmitir confianza, incentivando la permanencia en la empresa DIFERSA y por ende su decisión de compra.
- Igualmente, en la presentación y la decisión de compra existe una relación significativa, el mostrar y/o exhibir de manera adecuada el producto atrae la atención del cliente el cual lo incentiva a conocer y comprar en la empresa DIFERSA.
- Referente a la publicidad en lugar de venta y la decisión de compra, muestran que sí existe relación significativa, la creación de espacios visuales para promocionar nuevos fertilizantes para suelo y riego tecnificado refuerza la publicidad comercial lo que puede derivar en un aumento de ventas y fidelización de clientes.

RECOMENDACIONES

- Realizar mejoras y reforzar las técnicas del visual merchandising, a fin que el cliente tenga una mejor percepción de los productos dentro de la empresa y así influir en la decisión de compra.
- Se sugiere mantener un stock variado de las diferentes marcas de fertilizantes comercializadas ya que al haber variedad le ayuda al cliente a concluir su compra en la empresa.
- Se recomienda rediseñar la tienda, con una nueva distribución de las mercaderías, mejorando el diseño y la iluminación de la tienda, una nueva arquitectura más atrayente incide en la decisión de compra.
- Mejorar los escaparates y afines, en la disposición de las mercancías en el local, con la finalidad de colocar los productos principales y con mayor rotación a la vista de los clientes.
- Crear un ambiente agradable en la empresa, con el propósito de generar un buen entorno y confianza hacia ella generando así más rentabilidad.
- Mantener activa la exhibición de los productos resaltando sus características y beneficios, mantiene el interés del cliente para realizar su compra.
- Generar espacios en la tienda para colocar publicidad sobre los nuevos productos, con el propósito de incentivar la compra entre los clientes y así puedan aumentar sus ventas y expandir su cartera de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga Bravo, S. S. (2023). *“Merchandising visual y la decisión en la compra del consumidor en la tienda Oechsle Huánuco – 2023”*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
<https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14257/4497/Aliaga%20Bravo%2c%20Shirley%20Sharon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Altamirano Morejón, M. M., & López Aguilar, S. N. (2024). *Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Haku Handmade - 2024*. Ambato - Ecuador : Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4912a405-4fad-4db4-87aa-6e1fcbf62f98/content>
- Arias Cahuate, C. J., & Pilatasig Pastuña, C. P. (2025). *Merchandising visual y decisión de compra en los clientes del supermercado MULTISA Sucursal Matriz, Ubicado en el Cantón Latacunga*. Latacunga - Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fd850512-8b1e-41b6-8da2-4d15f0b6706a/content>
- Arias G., F. (2016). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Episteme.
<https://doi.org/https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Barboza Toro, N., & Romero Sánchez, N. M. (2022). *Visual Merchandising y la Decisión de Compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC. - La Victoria, 2021*. Lima: Universidad María Auxiliadora.
<https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/777/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bojórquez Molina, J. A., López Aranda, L., Hernández Flores, M. E., & Jiménez López, E. (2018). *Utilización del alfa de Cronbach para validar la*

confiabilidad de un instrumento. Cancun: Universidad Tecnológica del Sur de Sonora.

Carrasco Diaz, S. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.

Castro Analuiza, J. C., & Altamirano Rodriguez, M. J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *Digital Publisher*, 5(6), 17. <https://doi.org/http://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.319>

Delgado Aviles, D. A., & Muñoz Suárez, M. A. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *Digital Publisher*, 6(6), 13. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>

Dueñas Jaimes, K. R. (2022). *Visual merchandising y decisión de compra de los clientes de la Empresa Romax Sport E.I.R.L., Huaura, 2022*. Huaura: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/9251/Tesis%20Dueñas%20Jaimes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espejo Castañeda, J. M., & Rosell Moreno, D. B. (2022). *El Visual Merchandising y la Decisión de Compra de los clientes de la Zapatería GUAYANO en la ciudad de Trujillo en el año 2022*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32705/Espejo%20Castañeda%20Jose%20Miguel%20-%20Rosell%20Moreno%20Daniela%20Beatriz-Parcial.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. https://doi.org/http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Julca Tarazona, F. I. (2021). *Propuesta de Mejora de los Factores Relevantes del Visual Merchandising para la gestión de calidad en las micrso y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021*. Yungay: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31665/FIDELIZACION_GESTION_JULCA_TARAZONA_FIDEL_IVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing [Investigation methodology]* (11va edición ed.). Pearson. https://doi.org/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing [Investigation methodology]* (11va edición ed.). México: Pearson Educación.
- Lino Quirumbay, M. M. (2024). *MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA CATHYSA SHOP, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023*. La Libertad - Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5dba6dfd-5cf3-44d3-a25b-776215694803/content>
- López Sánchez, L. V., Rodríguez Mendoza, L. V., & Saldaña Nova, J. S. (2024). *Análisis del impacto del Merchandising Visual de la marca KOAJ en el proceso de decisión de compra de los consumidores*. Bogotá D.C.: Universidad Agustiniana. <https://backend.uniagustiniana.edu.co/server/api/core/bitstreams/8dd447f1-4ec5-44e9-be98-21c774ba4e1e/content>
- Malpartida Barrueta, R., Soto Espejo Simeón, L. B., Martel Carranza, C., & Solano de Martel, N. (2022). El merchandisingvisual y la decisión de compra de los

clientes. *Innovación Empresarial*, 2(1), 15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.7>

Manzaba Velásquez, K. G., & Muñoz Maldonado, A. V. (2025). *El Merchandising Visual como Factor de Decisión de Compra en la Taquería LTGA - 2025*. Latacunga - Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2d288c3f-c336-42cc-90a0-4b152b4e9295/content>

Martínez Robles, J., & Real Paredes, A. R. (2025). *Visual Merchandising y Atmósfera Comercial como determinantes de la Compra*. México: Publicaciones SciELO.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782025000100006&script=sci_arttext

Martins Fernández, A. L., & Gallet Llanos, N. J. (2023). *Efecto del Visual Merchandising en la Decisión de Compra de prendas de vestir en la Tienda por Departamento SAGA FALABELLA*. Lima: Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18211/T018_73639479_T.pdf

Mejía Díaz, M. R., & Yamile, T. C. (2024). *Relación entre el Visual Merchandising y la Experiencia de Compra en clientes de un Retail ubicado en Surquillo, 2023*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3708/Mejia%20Diaz%2c%20M.%20R.%2c%20%26%20Torres%20Chalco%2c%20L.%20Y..pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Mejía León, A. P. (2021). *Venta Vía Facebook y la Decisión de Compra de los adultos en Caraz, Huaylas, Ancash, 2021*. Caraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
<https://repositorio.unasam.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/2dd5d503-e04d-47d4-9c61-04bf4fbd9400/content>

Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información*

Tecnológica, 30(1), 109-120. <https://doi.org/doi:10.4067/S0718-07642019000100109>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, J. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá.

Palomares Borja, R. (2011). *Merchandasing, teoría-práctica-estrategias* (2da edición ed.). Madrid: ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=ZeDHBAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Ramírez Milla, K. Z. (2022). *Factores que influyen en la Decisión de Compra de los productos de acabados para el hogar en la Ferrtería Comercial Peruana EIRL., Huaraz, 2022*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. <https://repositorio.unasam.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4bf1e28a-54e2-46f9-9386-751611142da2/content>

Ruíz Mayne, A. A., Cruz Estrada, I., & Miranda Zavala, A. M. (2022). El Visual Merchandising en la Decisión de Compra del Consumidor de Tiendas de Ropa y Accesorios en la Ciudad de Tijuana. *Universo de la Tecnológica*, 2(41), 97-101. <https://revista.utnay.edu.mx/index.php/ut/article/view/67>.

Salazar Ruiz, D. A., & Koo Castillo, R. M. (2023). *El Visual Merchandising y su relación con la Decisión de Compra en el Mini Market Unión, Trujillo, 2023*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/38306/Koo%20Castillo%2c%20Renzo%20Martin%20-%20Salazar%20Ruiz%2c%20Diego%20Alonso.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Torres Sinarahua, E., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de Coolbox. *Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 1(1), 20. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1210>

- Vargas Fermín, E. G. (2023). *Publicidad en Facebook y Decisión de Compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
<https://repositorio.unasam.edu.pe/item/8fd00d87-191c-4307-abff-515130d398e7>
- Venturo Espinoza, L. Z. (2021). *Neuromarketing y decisión de compra de los turistas extranjeros de agencia de viajes y turismo del distrito de Huaraz, 2021*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
<https://repositorio.unasam.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/d3688882-5c27-45e8-aec0-509ada091742/content>
- Ygnacio Marroquin, A. (2021). *Publicidad y decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá, Chimbote - 2021*. Chimbote : Universidad San Pedro.
<https://repositorio.usanpedro.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d5c08660-1e06-434e-a1bb-2b69e0841a5e/content>

ANEXOS Y APENDICES

Anexo 1. Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Visual Merchandising	Visual merchandising es una técnica que involucra la presentación de productos en un punto de venta fijo, con la finalidad de atraer la atención de clientes bajo la premisa de establecer una buena estrategia de atracción afiliada a la propia marca (Palomares Borja, 2011).	El visual merchandising será evaluado a través de sus dimensiones: Packaging, arquitectura, escaparatismo, atmósfera comercial, presentación y publicidad en el lugar de venta.	Packaging	Atributos intrínsecos Atributos extrínsecos	1,2, 3,4	Escala de Likert Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Arquitectura	Arquitectura interior Arquitectura exterior	5,6, 7,8	
			Escaparatismo	Fuerza visual Fuerza atractiva	9,10, 11,12	
			Atmósfera Comercial	Estímulos sensoriales Ambiente	13,14, 15,16,17	
			Presentación	Diseño Interés	18,19	
			Publicidad en el Lugar de Venta	Promoción Publicidad	20,21	
Decisión de Compra	Kotler y Armstrong (2013) mencionan a la decisión de compra como proceso que da inicio primero al reconocimiento de una necesidad y que esto se relaciona con la parte emocional al término de la compra.	Se mide mediante las respuestas obtenidas luego de aplicar el cuestionario sobre decisión de compra, a través de sus dimensiones Reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, confirmación de compra, comportamiento de post compra.	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad Deseo	1,2, 3,4	Escala de Likert Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Búsqueda de información	Por recomendación Por publicidad	5, 6, 7,8	
			Evaluación de alternativas	Por beneficio Valor de marca	9,10, 11,12	
			Confirmación de compra	Precio Calidad	13,14, 15,16	
			Comportamiento post compra	Expectativa Satisfacción	17,18, 19,20	

Anexo 2. Matriz de Consistencia

Título	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2022.	Visual Merchandising	Objetivo General: Establecer la relación existente entre Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.	Hipótesis general: Existe relación directa y significativa entre merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.	Tipo: Correlacional. Diseño No experimental, de corte Transversal Población: 40 clientes Muestra: Censal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Decisión de Compra	Objetivos Específicos: 1. Determinar la relación que existe entre Packaging y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025. 2. Determinar la relación existente entre Arquitectura y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025. 3. Identificar la relación que existe entre Escaparatismo y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025. 4. Determinar la relación existente entre Atmósfera Comercial y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025. 5. Identificar la relación existente entre Presentación y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025. 6. Comprobar la relación existente entre Publicidad en el Lugar de Venta y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.	Hipótesis específicas: 1. Existe relación directa y significativa entre Packaging y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025. 2. Existe relación directa y significativa entre Arquitectura y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025. 3. Existe relación directa y significativa entre Escaparatismo y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025. 4. Existe relación directa y significativa entre Atmósfera Comercial y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025. 5. Existe relación directa y significativa entre Presentación y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.	

			6. Existe relación directa y significativa entre Publicidad en el lugar de venta y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.	
--	--	--	--	--

Anexo 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ESCALA VALORATIVA SOBRE VISUAL MERCHANDISING

Fecha: / / 2025.

Estimado (a):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitar gentilmente unos minutos de su tiempo para poder completar la siguiente encuesta. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta es estrictamente con fines académicos, y servirá para recopilar datos informativos sobre el Visual Merchandising en la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Para responder a esta encuesta se debe considerar:

- i) Que esta escala valorativa es anónima y confidencial, responda con sinceridad.
- ii) Que no existen respuestas buenas o malas.
- iii) Debe responder a todos los enunciados de acuerdo a su percepción.

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” sobre el cuadro de la alternativa respectiva de cada una de los enunciados propuestos, según lo que usted considere sobre Visual Merchandising en la empresa Difersa, Caraz, 2025.

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE: VISUAL MERCHANDISING		ESCALA				
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
Packaging	Atributos intrínsecos					
	1 ¿La empresa ofrece productos de calidad?					
	2 ¿La empresa ofrece productos llamativos y de su agrado?					
	Atributos extrínsecos					
	1 ¿La empresa ofrece productos de marcas reconocidas?					
	2 ¿La empresa le trasmite confianza y seguridad?					
Arquitectura	Arquitectura interior					
	1 ¿Siente usted que la entrada de la tienda le facilita el ingreso?					
	2 ¿La ubicación de la tienda es fácil de reconocer y recordar?					
	Arquitectura exterior					

	1	¿La empresa cuenta con espacios cómodos para poder transitar?					
	2	¿La empresa ofrece sus productos de forma ordenada?					
Escaparatismo		Fuerza visual	Escala				
	1	¿Los exhibidores de la tienda muestran los productos que venden?					
	2	¿Los productos que se muestran en el escaparate de la tienda despiertan su curiosidad por conocer más?					
		Fuerza atractiva	Escala				
	1	¿El mostrador de la tienda da a conocer los productos de forma creativa e ingeniosa?					
	2	¿Los productos mostrados en las mamparas de la tienda son de temporada?					
Atmósfera Comercial		Estímulos sensoriales	Escala				
	1	¿La temperatura que se maneja en la tienda es la adecuada?					
	2	¿El aroma que se percibe en la tienda es agradable?					
	3	¿Es de su agrado la gama de colores empleados en el diseño interior de la tienda?					
		Ambiente	Escala				
	1	¿La música que emplea la tienda es de su agrado?					
Presentación	2	¿A usted le llama la atención la decoración que utiliza la tienda?					
		Diseño	Escala				
	1	¿Le agradan los productos exhibidos en la tienda?					
		Interés	Escala				
Publicidad en el Lugar de Venta – PLV	1	¿Los productos que ofrece la tienda despierta su interés por adquirirlos?					
		Promoción	Escala				
	1	¿Las promociones que ofrece la tienda despiertan su deseo de comprar?					
		Publicidad	Escala				
	1	¿Las publicidades que utiliza la tienda brindan información relevante de sus productos?					

¡Muy agradecida por su valiosa colaboración!

ESCALA VALORATIVA SOBRE DECISIÓN DE COMPRA

Fecha: / / 2025.

Estimado (a):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitar gentilmente unos minutos de su tiempo para poder completar la siguiente encuesta. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta es estrictamente con fines académicos, y servirá para recopilar datos informativos sobre su Decisión de compra en la empresa DIFERSA, Caraz, 2025.

Para responder a esta encuesta se debe considerar:

- i) Que esta escala valorativa es anónima y confidencial, responda con sinceridad.
- ii) Que no existen respuestas buenas o malas.
- iii) Debe responder a todos los enunciados de acuerdo a su percepción.

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” sobre el cuadro de la alternativa respectiva de cada una de los enunciados propuestos, según lo que usted considere sobre su Decisión de compra en la empresa Difersa, Caraz, 2025.

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA		ESCALA				
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
Reconocimiento de la necesidad	Necesidad					
	1 ¿La tienda ofrece productos de acuerdo a su necesidad diaria?					
	2 ¿La tienda ofrece productos confiables y duraderos?					
	Deseo					
	1 ¿La tienda cumple con sus deseos a través de la venta de sus productos?					
	2 ¿La tienda le incentiva a adquirir mayor cantidad de productos?					
Búsqueda de información	Recomendación					
	1 ¿Usted se enteró de nuestra tienda por Internet?					
	2 ¿Las redes sociales de la tienda, le permiten tener una información detallada de los productos?					
	Publicidad					

	1	Para usted, ¿la publicidad de la tienda permite recordar los productos?					
	2	¿La publicidad de la tienda le brinda información del precio de los productos?					
Evaluación de alternativas	Beneficio		Escala				
	1	¿La información que da la tienda antes de comprar, le ayuda a tomar una decisión?					
	2	¿La tienda ofrece descuentos y promociones exclusivos?					
	Valor de marca		Escala				
	1	¿Adquirir los productos de la tienda le brinda status?					
	2	¿La tienda le transmite confianza para comprar?					
Confirmación de compra	Precio		Escala				
	1	¿Las promociones que ofrece la tienda son atractivas?					
	2	¿El precio de los productos que vende la tienda va acorde con su calidad?					
	Calidad		Escala				
	1	¿Considera que la calidad es adecuada a los precios?					
	2	¿Considera usted que los productos de la tienda son de calidad?					
Comportamiento post compra	Expectativas		Escala				
	1	¿Considera usted que el servicio y la atención de la tienda es buena?					
	2	¿Recomendaría la tienda a otras personas por el servicio que brinda?					
	Satisfacción		Escala				
	1	¿Compartiría en sus redes sociales el servicio recibido por parte de la tienda?					
	2	¿Comentaría a su entorno más cercano acerca de los productos que ofrece la tienda?					

¡Muy agradecida por su valiosa colaboración!

Anexo 4. FICHA DE EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información General:

Nombre y apellidos del validador: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ

Fecha: 29/09/2025 Especialidad: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Nombre del instrumento evaluado: **Cuestionario para evaluar el Visual Merchandising**

Autor del instrumento: Elaborada por la investigadora, adaptado de Palomares Borja (2011)

Teniendo como base los criterios que a continuación se presentan, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			16		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19

Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				16	122	38
Sumatoria Total		176				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)		0.88				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

NO REQUIERE SUGERENCIAS.

III. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{176} \div \boxed{200} = \boxed{0.88}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


 Pablo Arnulfo Santos Díaz
 Msc. Lic. Adm.
 CÓDIGO ORCID 0000 0002 8606 3146

Firma del Experto

DNI. 32542582

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

IV. Información General:

Nombre y apellidos del validador: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

Fecha: 29/09/2025

Especialidad: ADMINISTRACION

Nombre del instrumento evaluado: **Cuestionario para evaluar la Decisión de compra**

Autor del instrumento: Elaborado por la investigadora, adaptado de Armstrong y Kotler (2013)

Teniendo como base los criterios que a continuación se presentan, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa
DIFERSA, Caraz, 2025”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

V. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			16		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19

Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				16	122	38
Sumatoria Total					176	
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)					0.88	

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

NO REQUIERE SUGERENCIAS

VI. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{176} \div \boxed{200} = \boxed{0.88}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


 Pablo Arnulfo Santos Díaz
 Msc. Lic. Adm.
 CÓDIGO ORCID 0000 0002 8606 3146

DNI. 32542582

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información General:

Nombre y apellidos del validador: Carlos Manuel González Chávez

Fecha: 30/09/2025

Especialidad: Doctor en Administración

Nombre del instrumento evaluado: **Cuestionario para evaluar el Visual Merchandising**

Autor del instrumento: Robles Crisolo Paola Lizbeth

Teniendo como base los criterios que a continuación se presentan, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					20
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	

Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					20
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					54	140
Sumatoria Total						194
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)						0.97

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

Debe aplicarse los instrumentos por tener coherencia, claridad y pertinencia para responder a los objetivos planteados

III. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{194} \div \boxed{199} = \boxed{0.97}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Doctor en Administración

DNI.: 10588687

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

IV. Información General:

Nombre y apellidos del validador: Carlos Manuel González Chávez

Fecha: 30/09/2025

Especialidad: Doctor en Administración

Nombre del instrumento evaluado: **Cuestionario para evaluar la Decisión de compra**

Autor del instrumento: Robles Crisolo Paola Lizbeth

Teniendo como base los criterios que a continuación se presentan, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

V. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					20
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					20

Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					20
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					90	100
Sumatoria Total						190
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)						0.95

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

Debe aplicarse los instrumentos por tener coherencia, claridad y pertinencia para responder a los objetivos planteados

VI. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{190} \div \boxed{200} = \boxed{0.95}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Doctor en Administración

DNI.: 10588687

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información General:

Nombre y apellidos del validador: Yesenia Avila Alcalde

Fecha: 29/09/2025

Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: **Cuestionario para evaluar el Visual Merchandising**

Autor del instrumento: Elaborada por la investigadora, adaptado de Palomares Borja (2011)

Teniendo como base los criterios que a continuación se presentan, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa DIFERSA, Caraz, 2025”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			16		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	

Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				16	122	38
Sumatoria Total		176				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)		0.88				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

No requiere sugerencias

III. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{176} \div \boxed{200} = \boxed{0.88}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

**Mg. Administración de negocios
y Empresas MBA
DNI. 32974960**

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

IV. Información General:

Nombre y apellidos del validador: Yesenia Avila Alcalde

Fecha: 29/09/2025

Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: **Cuestionario para evaluar la Decisión de compra**

Autor del instrumento: Elaborado por la investigadora, adaptado de Armstrong y Kotler (2013)

Teniendo como base los criterios que a continuación se presentan, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa
DIFERSA, Caraz, 2025”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

V. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			16		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19

Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				16	122	38
Sumatoria Total		176				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.88				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

No requiere sugerencias

VI. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

176	=	0.88
-----	---	------

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Mg. Administración de negocios
y Empresas MBA
DNI. 32974960**

Anexo 5. ALFA DE CRONBACH

Variable 1: Visual Merchandising

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.880	21

Variable 2: Decisión de Compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.916	20

Anexo 6. Base de Datos

Visual Merchandising

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3	5
6	4	3	5	5	4	3	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5
7	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3
8	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	5	5	4
10	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	3	4	2	2	4	4	2	2	3	3	3
11	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	3	4	2	2	4	4	2	2	3	3	3
12	3	2	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4
13	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3
14	5	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	3
15	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	3	4	3	3	2	4	3	4	5
16	4	5	3	4	3	5	4	4	3	5	3	2	4	5	4	3	4	4	4	3	4
17	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	1	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
19	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	3	2	1	5	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	5
21	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4
22	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
23	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
24	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
26	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
27	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
28	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5
30	5	4	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	4	5
31	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4
32	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5
33	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
34	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
35	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5

38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5

Decisión de compra

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	5	5	4	1	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5
5	3	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5
6	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
7	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	3	4
8	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
9	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
11	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
12	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3
13	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4
14	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	5
15	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3
16	4	3	5	3	5	3	2	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3
17	5	4	5	5	1	3	5	1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
18	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
19	4	5	4	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
20	3	5	4	3	1	1	4	1	3	2	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
23	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
24	4	4	5	4	1	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3
25	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
27	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
28	5	5	4	5	5	5	1	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
29	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5
30	5	5	5	5	1	5	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4
32	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4
33	4	5	5	4	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
34	4	5	5	4	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
35	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

37	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
ROBLES CRISOL PACA LIZBETH		70896599	PACURROBES2112@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
☒ Tesis	☐ Trabajo de Suficiencia Profesional	☐ Trabajo Académico	☐ Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
☐ Bachiller	☒ Título Profesional	☐ Título Segunda Especialidad	☐ Maestría ☐ Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
VISUAL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "DIFERSA" CARAZ, 2023.			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACIÓN			
6. Tipo de Acceso al Documento			
☒ Abierto o Público ² (info:au-repo/semantic/openAccess)		☐ Acceso restringido ³ (info:au-repo/semantic/restrictedAccess) (*)	
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

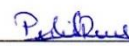
El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶



Huelle Digital

Lugar Día Mes Año

Chimbote 06 01 26



Firma

Importante

1. Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2019-S/USP-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 6.2.
2. Ley N° 30333, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 004-2015-RTN.
3. Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer avangos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital, Resguardo siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
4. En caso de que el autor elija la segunda opción únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra de acuerdo a la directiva N° 004-CD-RP-CD/INCYTEC-DEEC (Numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
5. Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
6. Según el inciso 3.2, del artículo 3º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RENATI) Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los inéditos en sus repositorios institucionales prestando el servicio de acceso abierto o restringido los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALCITA.

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, num. 32.3).

Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la empresa "DIFERSA" Caraz, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

30%	29%	%	23%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe	4%
	Fuente de Internet	
2	repositorio.upn.edu.pe	4%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad Privada del Norte	3%
	Trabajo del estudiante	
4	alicia.concytec.gob.pe	2%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.usanpedro.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.autonoma.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.unjfsc.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru	1%
	Trabajo del estudiante	

9	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	1 %
11	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1 %
12	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1 %
13	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	1 %
14	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %
15	www.fundacionkoinonia.com.ve Fuente de Internet	1 %
16	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
17	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Uniagustiniana Trabajo del estudiante	<1 %
20	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21	repositorio.uniscjsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
26	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to unajma Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
29	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
	repositorio.uancv.edu.pe	

31	Fuente de Internet	<1 %
32	www.593dp.com Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
34	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 10 words
 Excluir bibliografía Activo